
**STRATEGI PEMASARAN POLITIK PARTAI
PADA KAMPANYE POLITIK UNTUK MEMENANGKAN CALON
LEGISLATIF MUDA DI PEMILU 2024
(Studi pada Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Jombang)**

¹Mochammad Daffauddin, ²Ali Sahab S.IP.,M.Si

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Corporate Social
Responsibility, ROA,
ROE, ROS

DOI:



This Journal is licensed under
a [Creative Commons Attribution
ShareAlike 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam mendukung kemenangan calon legislatif muda pada Pemilu 2024 di Kabupaten Jombang. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PPP menerapkan strategi pemasaran politik kombinatif: pendekatan tradisional melalui jejaring pesantren, pengajian, dan silaturahmi tokoh agama; serta pendekatan digital melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Caleg muda berupaya membangun citra politik yang otentik, interaktif, dan adaptif terhadap gaya komunikasi generasi muda. Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan sejumlah kendala strategis seperti dominasi caleg senior, keterbatasan logistik, minimnya pelatihan, serta maraknya praktik politik uang. Kajian ini menggunakan kerangka Candidate Marketing Maps dan teori pemasaran politik lainnya untuk membedah efektivitas strategi tersebut dalam konteks lokal. Hasil penelitian merekomendasikan perlunya penguatan kapasitas caleg muda dan reformasi strategi kampanye partai agar lebih responsif terhadap segmen pemilih muda yang terus berkembang.

Kata kunci: pemasaran politik, caleg muda, media sosial, PPP, kampanye digital, Pemilu 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the political marketing strategy of the United Development Party (PPP) in supporting young legislative candidates during the 2024 General Election in Jombang Regency. Employing a qualitative approach and case study method, data was collected through in-depth interviews, documentation, and literature review. The findings indicate that PPP applies a hybrid marketing strategy: a traditional approach involving pesantren networks, religious gatherings, and elite religious figures; and a digital approach using platforms such as Instagram, WhatsApp, and TikTok. Young candidates attempt to build an authentic, interactive political image that aligns with the communication style of younger voters. However, several strategic barriers remain, including senior candidate dominance, limited logistical support, lack of training, and the persistence of money politics. This study employs the Candidate Marketing Maps framework and relevant political marketing theories to assess the effectiveness of the strategy in a local context. The findings recommend strengthening youth candidate capacity and reforming party campaign strategies to become more responsive to the evolving young voter segment.

Keywords: political marketing, young candidates, social media, PPP, digital campaign, 2024 election.

Howto Cite:

Daffauddin, M., Sahab, A. (2025) Strategi Pemasaran Politik Partai pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Muda Di Pemilu 2024. Management and Education Journal, 3(2),114-121

***AuthorCorrespondent:**

Email: daffauddin99@gmail.com, ali.sahab@fisip.unair.ac.id

PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu pilar utama dalam sistem demokrasi. Dalam negara demokratis seperti Indonesia, pemilu bukan sekadar mekanisme rutin untuk memilih wakil rakyat, melainkan menjadi arena penting untuk mewujudkan partisipasi publik, akuntabilitas politik, dan legitimasi kekuasaan. Melalui pemilu, rakyat menyalurkan aspirasi, mengevaluasi kinerja partai politik, dan menentukan arah masa depan pemerintahan.

Pemilu legislatif secara khusus memainkan peran penting dalam sistem politik Indonesia karena melalui lembaga legislatif inilah kebijakan publik dirumuskan, pengawasan terhadap eksekutif dilakukan, dan berbagai persoalan nasional dibahas secara konstitusional. Oleh karena itu, kualitas kandidat legislatif yang dipilih, termasuk dari segi usia, latar belakang, dan keterwakilan sosial, menjadi faktor yang menentukan efektivitas parlemen sebagai representasi rakyat.

Dalam konteks Pemilu 2024, perhatian besar diarahkan kepada partisipasi dan representasi generasi muda. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU), lebih dari 56% pemilih pada pemilu kali ini berasal dari generasi milenial dan Gen Z. Hal ini menjadikan generasi muda sebagai penentu hasil pemilu sekaligus sebagai kelompok yang paling relevan untuk diwakili dalam parlemen. Sayangnya, kenyataan menunjukkan bahwa keterwakilan kaum muda sebagai calon legislatif masih rendah. Representasi politik generasi muda belum sebanding dengan proporsi suara mereka, menunjukkan adanya hambatan struktural dan kultural yang membatasi keterlibatan mereka dalam ranah kekuasaan.

Minimnya caleg muda yang berhasil lolos ke parlemen dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti dominasi politisi senior, kurangnya dukungan partai, keterbatasan sumber daya kampanye, serta rendahnya akses terhadap pelatihan politik dan pemasaran politik digital. Dalam situasi ini, strategi pemasaran politik menjadi kunci penting dalam mendukung peluang kemenangan calon legislatif muda. Tidak hanya untuk membangun popularitas, tetapi juga untuk memperkenalkan citra, visi, dan gagasan yang dimiliki oleh kaum muda kepada konstituen yang lebih luas.

Partai Persatuan Pembangunan (PPP), sebagai salah satu partai politik Islam tertua di Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam melakukan regenerasi kader. Dengan basis ideologi dan konstituen yang kuat di lingkungan pesantren dan komunitas religius tradisional, PPP kerap diasosiasikan sebagai partai konservatif dengan orientasi politik yang cenderung senior-oriented. Dalam konteks ini, munculnya caleg muda dari PPP menjadi fenomena menarik sekaligus menjadi batu uji bagi kemampuan partai dalam melakukan transformasi politik dan pembaruan strategi kampanye.

Kabupaten Jombang merupakan salah satu basis utama PPP yang memiliki jaringan pesantren yang sangat luas dan berakar kuat dalam kehidupan sosial masyarakat. Karakteristik daerah ini sangat cocok untuk diteliti karena menggambarkan relasi antara partai, tokoh agama, dan masyarakat dalam kerangka budaya politik tradisional yang masih sangat dominan. Di sisi lain, generasi muda Jombang juga menunjukkan potensi besar sebagai agen perubahan politik, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk kampanye politik.

Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menjawab bagaimana strategi pemasaran politik dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan di Kabupaten Jombang dalam memenangkan calon legislatif muda pada Pemilu 2024. Penelitian ini juga akan mengkaji

hambatan-hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut serta sejauh mana efektivitas pendekatan pemasaran politik partai dalam menjembatani antara nilai-nilai kultural dengan dinamika pemilih muda. Dengan mengadopsi teori Candidate Marketing Maps dari Kotler, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi teoritik maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran politik berbasis nilai dan teknologi.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran Politik

Pemasaran politik adalah proses komunikasi antara kandidat atau partai dengan masyarakat yang bertujuan membentuk persepsi, menggerakkan opini publik, dan mempengaruhi pilihan pemilih (Kotler & Kotler, 1999). Dalam konteks politik modern, pemasaran tidak hanya mencakup promosi tetapi juga pemetaan pasar, segmentasi pemilih, serta hubungan jangka panjang dengan konstituen.

Teori Candidate Marketing Maps

Kotler & Kotler (1999) menawarkan pendekatan Candidate Marketing Maps yang terdiri atas:

1. Riset Lingkungan
2. Penilaian Internal dan Eksternal
3. Formulasi Strategi Pemasaran
4. Penetapan Tujuan dan Strategi Kampanye
5. Perencanaan Komunikasi dan Distribusi
6. Evaluasi Pasar dan Outcome

Teori ini menekankan pentingnya strategi berbasis data, segmentasi pasar, dan bauran komunikasi dalam mencapai kemenangan elektoral.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Jombang dengan subjek penelitian lima calon legislatif muda dari PPP. Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Wawancara mendalam
2. Dokumentasi
3. Studi pustaka

Teknik analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Politik PPP Kabupaten Jombang

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Kabupaten Jombang memadukan pendekatan tradisional dan modern dalam merumuskan strategi pemasaran politik untuk mendukung caleg muda pada Pemilu 2024. Strategi ini lahir dari kebutuhan untuk merespons dua karakteristik utama pemilih di Jombang: (1) loyalitas berbasis nilai-nilai religius dan kultural yang kuat, serta (2) adaptasi generasi muda terhadap media digital dan teknologi komunikasi.

1. Pendekatan Tradisional

Strategi tradisional yang dilakukan PPP meliputi kegiatan pengajian akbar, kunjungan ke pesantren, silaturahmi politik kepada tokoh agama dan masyarakat, serta penggunaan majelis taklim dan forum-forum kultural lainnya sebagai ruang untuk memperkenalkan kandidat. Strategi ini bersandar pada struktur sosial religius yang telah terbangun kuat dalam komunitas NU dan pesantren di Jombang. Dengan demikian, caleg muda mendapatkan dukungan legitimasi dari para kiai atau tokoh agama, yang masih menjadi panutan utama bagi masyarakat.

Caleg muda dari PPP menggunakan pendekatan face-to-face melalui kegiatan ngaji bareng, diskusi keagamaan, serta safari dakwah untuk memperkuat kedekatan emosional dan kepercayaan konstituen. Dalam banyak kasus, strategi ini lebih efektif daripada metode kampanye formal karena menciptakan relasi personal antara caleg dan pemilih. Konsep ini selaras dengan teori "relationship marketing" dalam pemasaran politik, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas emosional antara kandidat dan pemilih (Lees-Marshment, 2001).

Selain itu, pendekatan tradisional ini juga menunjukkan efektivitas dalam membangun citra caleg sebagai bagian dari komunitas lokal. Caleg muda tidak hanya hadir sebagai representasi politik, tetapi juga sebagai anggota komunitas yang memahami nilai-nilai lokal. Ini merupakan bentuk pendekatan "grassroots marketing" yang menjangkau pemilih melalui basis sosial dan kultural yang akrab.

2. Pendekatan Digital

Di sisi lain, PPP juga mengarahkan caleg muda untuk menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk membangun citra politik yang segar, dinamis, dan komunikatif. Strategi digital ini meliputi pembuatan konten video pendek, infografis, testimoni, serta live interaction yang memungkinkan pemilih untuk berinteraksi langsung dengan caleg.

Media sosial memberikan ruang partisipatif yang memperkuat konsep "dialogic communication" (Kent & Taylor, 2002), di mana komunikasi tidak bersifat satu arah, melainkan interaktif. Pemilih muda dapat merespons secara langsung, memberikan umpan balik, dan bahkan terlibat dalam distribusi pesan politik melalui praktik sharing dan repost. Hal ini sejalan dengan pendekatan "consumer-oriented politics" dalam marketing politik modern, di mana pemilih diposisikan sebagai subjek aktif yang memiliki peran dalam menyebarkan pesan kampanye.

Melalui platform digital, caleg muda mampu mengangkat isu-isu populer seperti pendidikan, pekerjaan, lingkungan, serta penguatan peran generasi muda dalam pembangunan daerah. Konten yang dibuat diarahkan agar komunikatif, tidak kaku, dan sesuai dengan gaya komunikasi generasi Z. Menurut studi Norris (2000), digitalisasi politik membuka ruang baru bagi aktor nontradisional untuk tampil dan mengurangi ketergantungan pada media arus utama.

3. Analisis Berdasarkan Candidate Marketing Maps

Model Candidate Marketing Maps dari Kotler dan Kotler (1999) memberikan kerangka sistematis untuk memahami langkah-langkah strategis dalam pemasaran politik. Berikut analisis penerapan oleh PPP:

Tahap	Implementasi PPP
Riset Lingkungan	Pemetaan pesantren, tokoh agama, komunitas NU, serta pemilih muda berbasis segmentasi digital
Penilaian Internal dan Eksternal	Identifikasi keunggulan caleg muda di media sosial, serta kelemahan logistik dan dominasi caleg senior
Strategi Pemasaran	Penyusunan narasi perubahan dan pencitraan caleg muda sebagai simbol generasi baru; integrasi nilai religius dan gaya komunikasi digital
Tujuan Kampanye	Meningkatkan keterwakilan caleg muda dan memperluas pengaruh PPP di kalangan pemilih muda dan komunitas pesantren
Komunikasi & Distribusi	Penggabungan metode tatap muka, media digital, serta mobilisasi komunitas lokal berbasis pesantren
Outcome	Kenaikan elektabilitas caleg muda, peningkatan partisipasi digital, namun masih terbatas dalam pencapaian kursi legislatif secara signifikan

Model ini juga mengungkap bahwa keberhasilan pemasaran politik tidak hanya bergantung pada kekuatan pesan, tetapi juga pada konsistensi distribusi, keterpaduan antara narasi dan segmentasi, serta efektivitas penggunaan sumber daya.

PPP tampaknya belum sepenuhnya mampu menyusun manajemen kampanye yang profesional, khususnya dalam aspek pelatihan caleg, pengelolaan tim digital, dan pembiayaan kampanye. Sebagian besar strategi masih bersifat individual dan berbasis relasi informal. Hal ini menunjukkan perlunya reformasi internal partai agar strategi pemasaran politik dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan terukur.

Secara teoritik, keberhasilan strategi PPP Jombang juga dapat dipahami dalam kerangka pendekatan "hybrid political marketing", yaitu strategi yang menggabungkan nilai ideologis dan pragmatis, serta media tradisional dan modern secara simultan (Henneberg, 2004). Dalam konteks lokal seperti Jombang, strategi hibrida ini lebih adaptif dan mampu menjangkau spektrum pemilih yang luas, baik dari segmen konservatif maupun progresif.

Dengan demikian, kombinasi antara pendekatan tradisional berbasis nilai religius dan pendekatan digital berbasis interaktivitas, jika dikelola dengan baik, dapat menjadi strategi unggulan bagi partai politik dalam memperkuat keterwakilan generasi muda dan membangun loyalitas elektoral jangka panjang.

4. Kendala Strategis dalam Penerapan Strategi Pemasaran Politik

Meskipun strategi pemasaran politik PPP Kabupaten Jombang menunjukkan pendekatan yang adaptif, dalam pelaksanaannya ditemukan berbagai kendala strategis yang menghambat efektivitas kampanye, terutama dalam mendukung caleg muda. Berikut beberapa hambatan utama:

a. Dominasi Caleg Senior dan Struktur Partai yang Hierarkis

Dominasi caleg senior di internal partai menjadi tantangan signifikan bagi caleg muda. Struktur organisasi PPP yang cenderung berorientasi pada tokoh-tokoh senior membuat inovasi yang dibawa oleh generasi muda sulit mendapatkan ruang strategis. Hal ini berimplikasi pada proses pengambilan keputusan yang top-down,

minimnya kolaborasi lintas generasi, serta terbatasnya akses kader muda terhadap sumber daya kampanye.

Dalam teori organisasi politik, fenomena ini disebut sebagai "patron-client politics", di mana akses terhadap kekuasaan dan sumber daya sangat bergantung pada loyalitas terhadap elite senior (Scott, 1972). Dalam konteks PPP Jombang, relasi patron-klien menyebabkan kandidat muda tidak memiliki kemandirian dalam merancang strategi, melainkan bergantung pada restu dan dukungan elite partai.

b. Keterbatasan Finansial dan Logistik

Salah satu kelemahan utama dari caleg muda adalah keterbatasan dana kampanye. Tanpa dukungan logistik yang memadai, strategi komunikasi yang telah dirancang menjadi sulit diimplementasikan. Biaya produksi konten digital, sewa alat kampanye, distribusi bahan cetak, hingga operasional tim sangat membebani caleg muda.

Menurut studi Maarek (2011), pemasaran politik memerlukan investasi signifikan, terutama dalam fase promosi dan distribusi pesan. Di PPP Jombang, sebagian besar pembiayaan kampanye ditanggung secara personal oleh caleg, yang menyebabkan ketimpangan antara caleg muda dan senior yang memiliki modal lebih besar.

c. Minimnya Pelatihan dan Kapasitas Manajerial

Keterbatasan pelatihan dalam aspek komunikasi politik dan manajemen kampanye juga menjadi kendala yang krusial. Caleg muda belum mendapatkan dukungan sistemik dalam bentuk pelatihan komunikasi digital, penyusunan narasi kampanye, atau pengelolaan tim relawan.

Dalam literatur pemasaran politik, pentingnya pelatihan dan pembinaan menjadi bagian dari strategi partai modern (Lees-Marshment, 2012). Tanpa pelatihan, strategi hanya menjadi inisiatif individual yang tidak terintegrasi dalam manajemen kampanye partai.

d. Politik Uang dan Kampanye Hitam

Praktik politik uang dan kampanye hitam masih menjadi dinamika yang mengancam kompetisi yang sehat, khususnya bagi caleg muda yang menjunjung nilai idealisme dan integritas. Calon legislatif muda sering kali menjadi sasaran kampanye negatif oleh lawan politik yang memanfaatkan isu usia, pengalaman, atau latar belakang personal sebagai bahan serangan.

Fenomena ini menghambat ruang pertarungan ide dan gagasan, serta memperkuat persepsi publik bahwa politik tetap berbiaya mahal dan penuh manipulasi. Menurut studi Norris & Inglehart (2019), praktik politik transaksional menurunkan kepercayaan publik terhadap politik dan menyulitkan regenerasi kader berbasis kapabilitas.

5. Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Politik Caleg Muda

Media sosial menjadi instrumen utama dalam membangun citra politik yang otentik dan relevan, terutama di kalangan pemilih muda. Dalam konteks PPP Jombang, penggunaan media sosial oleh caleg muda tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dan partisipasi aktif pemilih.

a. Interaksi Dua Arah dan Responsivitas Kandidat

Berbeda dengan media konvensional, media sosial menawarkan ruang dialogis

yang memungkinkan pemilih untuk memberikan respons langsung, mengajukan pertanyaan, atau bahkan mengkritik kebijakan. Caleg muda memanfaatkan fitur komentar, pesan langsung, dan siaran langsung untuk merespons kebutuhan dan isu yang diangkat masyarakat.

Dalam perspektif teori komunikasi politik, ini merupakan bentuk "engagement-based marketing", yaitu strategi yang memprioritaskan keterlibatan emosional dan interaksi sosial antara aktor politik dan konstituen (Lilleker, 2006).

b. Diferensiasi Citra dengan Caleg Konvensional

Caleg muda di PPP mencoba membedakan diri dari citra konvensional partai dengan membangun narasi personal yang mencerminkan nilai keberanian, pembaruan, dan integritas. Mereka menghindari simbol-simbol partai yang dianggap usang, dan menggantikannya dengan konten visual yang menarik, storytelling personal, serta kampanye berbasis isu spesifik.

Strategi ini sejalan dengan teori positioning dalam pemasaran, yaitu membentuk persepsi unik di benak pemilih. Citra sebagai "wakil milenial" atau "pejuang generasi muda" menjadi nilai jual utama yang dibangun melalui platform digital.

c. Amplifikasi Narasi Politik melalui Jejaring Sosial

Selain menciptakan konten, media sosial juga dimanfaatkan sebagai alat amplifikasi. Dengan melibatkan relawan digital (cyber volunteer), konten caleg muda didistribusikan lebih luas ke jaringan peer-to-peer, baik di lingkup keluarga, komunitas lokal, hingga forum diskusi online. Pola distribusi ini memperkuat teori diffusion of innovation (Rogers, 2003), yang menyatakan bahwa penyebaran ide berlangsung melalui jaringan interpersonal dan pengaruh sosial.

Dengan menggabungkan strategi konten yang kreatif dan jaringan relawan yang solid, caleg muda dapat membangun ekosistem kampanye digital yang hemat biaya namun berdampak luas. Jika dikelola dengan profesional, strategi ini dapat menjadi model kampanye politik masa depan yang lebih inklusif dan partisipatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran politik PPP Kabupaten Jombang untuk mendukung caleg muda pada Pemilu 2024 menunjukkan pergeseran dari pendekatan konvensional menuju strategi hibrida yang menggabungkan kekuatan jaringan religius dengan media digital. Efektivitas strategi ini sangat tergantung pada kemampuan caleg dalam membangun komunikasi politik yang relevan dan partisipatif. Berikut saran dari peneliti:

- **Bagi Partai:** Mendesain sistem kaderisasi yang mendukung pelatihan digital, konsolidasi kampanye berbasis data, dan penguatan logistik.
- **Bagi Caleg Muda:** Memaksimalkan potensi media sosial dan jejaring komunitas dalam membangun personal branding.
- **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Mengembangkan studi komparatif strategi pemasaran politik antar partai atau antar wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, L. (2014). Politik Lokal dan Otonomi Daerah. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad Baidowi, d. (2016). Sejarah dan dinamika PPP 1973-2016: Sebuah Otobiografi Partai. Jakarta: DPP PPP.
- Alwasilah, A. C. (2003). Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan

- Penelitian Kualitatif. Jakarta: Pustaka jaya.
- Astuti, N. (2020). PPP di Era Milenial. Jakarta: Mukti Lintas Media.
- Bidjaksana Arief Fateqah, S. k. (2024). TEORI DAN PRAKTIK METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF. Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA (Anggota Ikapi).
- Emzir. (2020). Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Rajawali Press.
- Godin, S. (2021). This Id Marketing: Anda Tidak Akan Terlihat Sebelum Anda Belajar Melihat. Jakarta: Gramedia.
- Harahap, A. A. (2004). PPP: Sintesa Nasionalisme dan Religiusitas. Jakarta: Integrita Dinamika Press.
- Jamaludin, A. n. (2021). Dasar-dasar Patologi Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, N. G. (2008). MUSEUM MARKETING AND STRATEGY. San Francisco: Jossey Bass.
- Kotler, P. K. (1999). Political Marketing--Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. In Handbook of Political Marketing. Sage Publications, 3-18.
- Kusmargono, C. A. (2021). National Leadership: Transforming Culture, Energizing Future. Jakarta: Republika.
- Djuyandi, Y., Herdiansah, A. G., & Alkadrie, J. F. (2018). SOSIALISASI DAMPAK NEGATIF BLACK CAMPAIGN TERHADAP KEAMANAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH TAHUN 2018 DI PROVINSI JAWA BARAT. Jurnal Universitas Padjajaran.
- Ismail. (2016). Pengaruh Money Politic Terhadap Daya Pilih Masyarakat di Kabupaten Tabalong.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence! European Journal of Marketing, 30(10-11), 14-24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Nurhidayat, I. (2023). Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum di Indonesia. E-Gov Wiyata: Education and Government, 1(1), 53-63. <https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov>
- Maksum, MJS. (2020). Hukum dan Etika Bisnis. Yogyakarta: Deepublish.
- Mukarom, Z. (2016). Komunikasi Politik. Bandung: Pustaka Setia.
- Ranjabar, J. (2017). Perubahan Sosial: Teori-teori dan Proses Perubahan Sosial serta Teori Pembangunan. Bandung: Alfabeta.
- RI, B. (2018). Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum. Bandung: Citra Umbara.
- Sa'adi, Z. T. (2011). Islam Nasionalisme dan Masa Depan Negara-Bangsa Indonesia, Pandangan Para Ahli dan Aktivis Islam. Jakarta: FPPP MPR RI.
- Saebani, B. A. (2017). PEDOMAN APLIKATIF METODE PENELITIAN DALAM PENYUSUNAN KARYA TULIS ILMIAH, SKRIPSI, TESIS DAN DISERTASI. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sambas, S. (2015). Sosiologi Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia.
- Smart, I. (2018, May 15). SCRIBD. Diambil kembali dari scribd.com: <https://www.scribd.com/document/379264727/Daftar-Nama-Kelurahan-Dan-Kodepos-Kab-Jombang>
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Suyatno, A. (2019, Oktober 18). SCRIBD. Diambil kembali dari scribd.com: <https://www.scribd.com/document/430929420/Kursi-Dprd-Kab-Jombang>
- Syamsir, M. M. (2016). Pembangunan Politik. Bandung: Pustaka Setia.
- Tschappeler, M. K. (2023). The Communication Book, 44 Ide Strategis Untuk Komunikasi. Jakarta: Rene Turus Indonesia, Cet. 3.
- Valeria, M. S. (2024). Tadzakkuriz Zaman: Dibalik Panggung Pemilu: Kepemimpinan Efektif Dalam KPU. Jombang: Lima Aksara.
- Weiner, J. L. (1969). Political Parties and Political Development. (SPD-6) (Studies in Political Development). Princeton, New Jersey: Princeton University Press.