

STRATEGI KAMPANYE PRABOWO-GIBRAN DALAM PERSPEKTIF MARKETING POLITIK PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024 DI KECAMATAN PANGURAGAN KABUPATEN CIREBON

Mohamad Bintang Prasetyo¹⁾

1) Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Jenderal Achmad Yani Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi kampanye pasangan Prabowo-Gibran dalam perspektif marketing politik pada Pemilihan Presiden 2024 di Kecamatan Panguragan, Kabupaten Cirebon. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis menggunakan teori marketing politik 4P Firmanzah (2008) yang meliputi Product, Price, Place, dan Promotion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi kampanye Prabowo-Gibran di Panguragan tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan media sosial dan kampanye hiburan, tetapi juga oleh relevansi program terhadap kebutuhan masyarakat lokal. Pada dimensi Product, program Makan Bergizi Gratis menjadi produk politik yang paling mudah diterima masyarakat karena dianggap menjawab persoalan ekonomi dan kebutuhan keluarga. Pada dimensi Price, masyarakat tidak hanya memberikan pengorbanan materi, tetapi juga waktu, tenaga, dan loyalitas emosional terhadap figur kandidat. Pada dimensi Place, keterbatasan kampanye formal akibat regulasi KPU dan faktor internal desa menyebabkan distribusi kampanye lebih banyak dilakukan melalui jaringan informal tokoh masyarakat dan kader partai. Pada dimensi Promotion, gaya kampanye berbasis hiburan berhasil membangun simpati masyarakat, meskipun sebagian masyarakat menilai substansi program tetap lebih penting dibanding gimmick politik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam masyarakat dengan keterikatan budaya lokal yang kuat, keberhasilan strategi kampanye lebih dipengaruhi oleh modal sosial dan kedekatan emosional dibanding dominasi media digital semata.

Kata Kunci: Strategi Kampanye, Marketing Politik, Pilpres 2024, Panguragan

Abstract

This study aims to describe and analyze the campaign strategy of Prabowo-Gibran from the perspective of political marketing in the 2024 Presidential Election in Panguragan District, Cirebon Regency. This research employed a descriptive qualitative method using in-depth interviews, observation, and documentation studies as data collection techniques. The analysis applied Firmanzah's (2008) 4P political marketing framework consisting of Product, Price, Place, and Promotion. The findings reveal that the success of the Prabowo-Gibran campaign strategy in Panguragan was influenced not only by the strength of social media and entertainment-based campaigning, but also by the relevance of the programs to local community needs. In

the Product dimension, the Free Nutritious Meal program became the most accepted political product because it addressed economic and household concerns. In the Price dimension, voters sacrificed not only material resources but also time, energy, and emotional loyalty toward the candidates. In the Place dimension, limitations on formal campaigns caused by KPU regulations and village-level internal factors encouraged campaign distribution through informal networks involving community leaders and party cadres. In the Promotion dimension, entertainment-based campaign styles successfully built public sympathy, although some voters still considered policy substance more important than political gimmicks. This study concludes that in communities with strong local cultural attachment, campaign success is more strongly shaped by social capital and emotional proximity than by digital political marketing alone.

Keywords: Campaign Strategy, Political Marketing, 2024 Presidential Election, Panguragan

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden 2024 merupakan kontestasi politik paling kompetitif dalam sejarah demokrasi elektoral Indonesia pasca reformasi. Di tengah ketatnya persaingan, pasangan calon nomor urut 02 Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka berhasil meraih kemenangan dalam satu putaran dengan mengandalkan strategi kampanye yang memadukan pendekatan modern berbasis media digital dengan pendekatan kultural yang memanfaatkan kedekatan emosional dengan tokoh lokal dan jaringan komunitas akar rumput.

Terdapat beberapa permasalahan yang mendorong perlunya kajian ini dilakukan secara mendalam. Pertama, dominasi strategi kampanye berbasis gimmick dan hiburan yang seringkali menyebabkan ketidakrasionalan pemilih dalam menggunakan hak pilihnya, di mana mereka mendukung karena gimmick yang seru dan heboh tanpa melihat visi, misi, program kerja, dan track record latar belakang paslon. Kedua, massifnya investasi kampanye Prabowo-Gibran di Jawa Barat yang menjadi provinsi dengan jumlah pemilih terbanyak secara nasional (Simanjutak, 2024). Ketiga, fenomena serangan fajar dan distribusi sembako yang masih mewarnai dinamika kampanye di tingkat lokal. Keempat, karakteristik unik masyarakat Panguragan yang memiliki ketergantungan dengan adat istiadatnya yang masih menempel lekat dengan kehidupan sehari-hari, termasuk tradisi Mider Tanah di Desa Panguragan Kulon yang dipusatkan di Situs Makam Keramat Nyi Mas Ratu Ayu Gandasari (SUGIARTI, 2021), serta tradisi Muludan Nyi Mas Gandasari yang digelar setiap 12 Rabiul Awal (kasus, 2025)

Kampanye yang dilakukan setiap kandidat paslon di Kecamatan Panguragan hanya terdapat pemasangan baliho yang terjadwal pemasangannya dan penurunannya, adapun kampanye akbar yang dilakukan terpusat di Kabupaten Cirebon. Fenomena keterikatan masyarakat Panguragan terhadap nilai-nilai tradisi dan tokoh lokal menimbulkan pertanyaan sejauh mana strategi kampanye modern dapat beradaptasi dan diterima dalam konteks budaya tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana strategi kampanye Prabowo-Gibran dalam perspektif marketing politik pada Pemilihan Presiden 2024 di Kecamatan Panguragan Kabupaten Cirebon.

Dalam (Prof. Firmanzah, 2008) mengintegrasikan konsep bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P yang diadaptasi dari teori E. Jerome McCarthy (1960) ke dalam konteks politik. Teori ini menempatkan kandidat sebagai subjek yang memasarkan dirinya kepada pemilih sebagai objek, mencakup empat dimensi utama: Product (produk politik) berupa kandidat, visi misi, dan citra; Price (harga politik) yang merupakan pengorbanan yang harus dilakukan pemilih; Place (distribusi politik) mencakup tempat dan media yang digunakan; serta Promotion (promosi politik) berupa cara menyampaikan pesan politik kepada masyarakat.

Niffenegger (1989) dalam (Prof. Firmanzah, 2008) membagi produk politik menjadi tiga kategori: party platform (platform partai), past record (catatan hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan personal characteristic (ciri pribadi). Untuk dimensi harga, Niffenegger (1989) dalam Firmanzah (2008) menjelaskan bahwa harga dalam marketing politik mencakup harga ekonomi, harga psikologis, dan harga citra nasional.

Menurut Soemirat dan Elvinaro dalam (Aidil Haris, 2022) mendefinisikan citra sebagai konstruksi dari representasi dan persepsi khalayak terhadap suatu individu, kelompok, atau lembaga. Proses pencitraan dipengaruhi oleh empat faktor utama: persepsi yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan; kognisi yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus; motif yaitu keadaan dalam individu yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan;

dan sikap yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai.

Strategi kampanye politik yang efektif tidak hanya mengandalkan rapat umum besar atau media massa semata, tetapi juga menyertakan upaya membina hubungan emosional dan kultural melalui tokoh lokal (News, 2024). (Nursal, 2004) menjelaskan strategi pemasaran politik terdiri dari tiga pendekatan utama yang dikenal dengan istilah "3P" yaitu push marketing (penyampaian pesan politik secara langsung), pull marketing (membangun personal branding), dan pass marketing (ketergantungan relasi politik dengan tokoh agama dan afiliasi politik). Penelitian terdahulu yang relevan oleh (Latuperodepissa, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang disertai strategi komunikasi yang terencana mampu memperkuat kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi kampanye Prabowo-Gibran dalam perspektif marketing politik pada Pemilihan Presiden 2024 di Kecamatan Panguragan Kabupaten Cirebon. Penelitian ini menggunakan teori marketing politik (Prof. Firmanzah, 2008) dengan pendekatan 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion untuk melihat bagaimana strategi kampanye diterapkan dalam konteks masyarakat lokal yang masih memiliki keterikatan budaya yang kuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi kampanye diterapkan dan diterima dalam konteks sosial budaya tertentu (Sugiono, 2013). Data dikumpulkan melalui tiga teknik: wawancara mendalam (in-depth interview) dengan enam kategori informan yang dipilih secara purposive sampling, observasi lapangan di Kecamatan Panguragan, dan studi dokumentasi terhadap regulasi serta laporan resmi KPU Kabupaten Cirebon.

Informan penelitian terdiri dari: masyarakat pemilih (Informan A, B, C, D) yang diwawancarai pada 3 Januari 2026; Camat Panguragan sebagai tokoh

masyarakat (1 Januari 2026); anak Juru Kunci situs Nyi Mas Gandasari sebagai tokoh adat (2 Januari 2026); Panwascam Kecamatan Panguragan (2 Januari 2026); serta tim sukses Partai Gerindra (4 Januari 2026). Teknik pengelolaan dan analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui uji kredibilitas, transferabilitas, dan dependabilitas.

PEMBAHASAN

Kecamatan Panguragan merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Cirebon yang memiliki karakteristik sosial budaya yang masih kuat terhadap pengaruh tokoh masyarakat, tokoh agama, dan hubungan sosial berbasis kekeluargaan (Maharani, 2021). Dalam konteks politik lokal, masyarakat Panguragan cenderung memiliki pola komunikasi sosial yang erat sehingga proses penyebaran informasi politik tidak hanya berlangsung melalui media digital, tetapi juga melalui interaksi sosial secara langsung.

Pada Pemilihan Presiden 2024, Kecamatan Panguragan menjadi salah satu wilayah yang menunjukkan antusiasme tinggi terhadap pasangan Prabowo-Gibran. Berbagai bentuk kampanye dilakukan baik secara formal maupun informal melalui jaringan relawan, tokoh masyarakat, media sosial, hingga pendekatan interpersonal. Kondisi tersebut menjadikan Panguragan sebagai lokasi yang menarik untuk menelaah bagaimana strategi marketing politik diterapkan dalam konteks masyarakat lokal.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, masyarakat Panguragan tidak sepenuhnya menentukan pilihan politik berdasarkan media sosial atau kampanye digital semata. Faktor kedekatan emosional, pengaruh lingkungan sosial, dan relevansi program terhadap kebutuhan masyarakat juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemilih. Temuan ini dianalisis melalui kerangka 4P marketing politik sebagai berikut.

Dimensi Produk (*Product*)

Dalam perspektif marketing politik, produk merujuk pada kandidat itu sendiri beserta platform partai, rekam jejak, dan ciri kepribadian yang

ditampilkan kepada pemilih Niffenegger, 1989 dalam (Prof. Firmanzah, 2008). Pasangan Prabowo-Gibran membangun produk politik melalui kombinasi program kerja konkret, citra kepemimpinan yang kuat, serta identitas generasi baru yang direpresentasikan oleh Gibran Rakabuming Raka sebagai figur muda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Makan Bergizi Gratis menjadi produk politik yang paling mudah diterima oleh masyarakat Panguragan. Program tersebut dianggap relevan dengan kebutuhan ekonomi masyarakat dan mampu memberikan harapan nyata terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga. Masyarakat menilai program ini mudah dipahami dan konkret dibandingkan program-program lain yang dianggap terlalu abstrak.

Dari hasil wawancara dengan Informan A, seorang ibu rumah tangga di Panguragan, diketahui bahwa program Makan Bergizi Gratis menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan. Informan menyatakan bahwa program tersebut terasa nyata dan menyentuh langsung kebutuhan anak-anak di lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk politik yang bersifat langsung dan praktis lebih mudah diterima dalam masyarakat dengan kondisi sosial ekonomi yang masih didominasi pekerjaan informal.

Selain program kerja, citra kepemimpinan Prabowo sebagai sosok tegas dan berpengalaman dalam bidang pertahanan juga berkontribusi pada penerimaan produk politik di Panguragan. Meskipun terdapat kesan kurang merakyat pada sebagian masyarakat, sosok Gibran yang lebih muda dan akrab dengan media sosial berhasil menyeimbangkan citra tersebut sehingga pasangan ini mampu menjangkau berbagai segmen pemilih.

Keberhasilan produk politik Prabowo-Gibran di Panguragan juga tidak terlepas dari kemampuan tim kampanye dalam menyederhanakan pesan. Program yang dikomunikasikan secara visual melalui baliho dan konten media sosial mudah diingat oleh masyarakat yang sebagian besar tidak memiliki waktu untuk mengkaji platform partai secara mendalam.

Dimensi Harga (*Price*)

Dalam marketing politik, price atau harga tidak hanya merujuk pada biaya ekonomi, tetapi juga pengorbanan sosial, psikologis, dan emosional yang diberikan masyarakat dalam mendukung kandidat tertentu (Prof. Firmanzah, 2008). Dimensi ini mencakup harga ekonomi berupa sumbangan tenaga atau materi, harga psikologis berupa tekanan sosial dan risiko hubungan, serta harga citra nasional berupa dampak reputasi dari pilihan politik yang dibuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Panguragan tidak hanya memberikan suara, tetapi juga memberikan pengorbanan berupa waktu, tenaga, dan loyalitas emosional kepada pasangan Prabowo-Gibran. Beberapa warga terlibat aktif dalam kegiatan relawan, menyebarkan informasi kampanye secara organik, dan mengenakan atribut kampanye sebagai bentuk ekspresi dukungan.

Antusiasme masyarakat Panguragan terhadap pasangan Prabowo-Gibran sebagian besar dipengaruhi oleh harapan terhadap perubahan kondisi sosial ekonomi. Masyarakat berpenghasilan rendah yang merasa belum merasakan manfaat langsung dari program pemerintah sebelumnya menaruh ekspektasi besar pada janji-janji program Prabowo-Gibran yang dianggap lebih konkret dan realistis.

Penelitian juga menemukan bahwa dalam beberapa kasus, terdapat tekanan sosial yang mempengaruhi pilihan politik warga. Pemilih yang berada dalam lingkaran sosial yang mayoritas mendukung Prabowo-Gibran cenderung mengikuti pilihan dominan tersebut, meskipun tidak selalu didasarkan pada keyakinan ideologis yang kuat. Fenomena ini mencerminkan harga psikologis yang dibayar pemilih dalam bentuk tekanan konformitas sosial.

Meskipun demikian, penelitian juga menemukan bahwa sebagian masyarakat Panguragan mulai menunjukkan kecenderungan memilih berdasarkan relevansi program dibanding sekadar kedekatan emosional. Hal ini mengindikasikan pergeseran bertahap dalam pola perilaku pemilih menuju orientasi yang lebih rasional, meskipun faktor emosional masih dominan.

Dimensi Tempat/Distribusi (*Place*)

Dimensi place dalam marketing politik berkaitan dengan bagaimana pesan dan produk politik didistribusikan kepada masyarakat pemilih. Menurut (Prof. Firmanzah, 2008), distribusi politik mencakup seluruh saluran yang digunakan kandidat untuk menjangkau pemilih, mulai dari kampanye tatap muka, media massa, media sosial, hingga jaringan relawan dan organisasi kemasyarakatan.

Dalam konteks Kecamatan Panguragan, distribusi kampanye tidak sepenuhnya dilakukan melalui kegiatan formal berskala besar. Regulasi KPU yang tertuang dalam PKPU No. 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum, yang kemudian diubah melalui PKPU No. 20 Tahun 2023, mengatur pembatasan lokasi dan waktu kampanye yang cukup ketat di tingkat desa. Hal ini menyebabkan tim kampanye beralih ke strategi distribusi yang lebih fleksibel melalui saluran informal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan kader partai, tokoh agama, dan tokoh masyarakat menjadi saluran distribusi utama kampanye di Panguragan. Para tokoh lokal ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata masyarakat sehingga pesan politik yang disampaikan melalui mereka cenderung lebih mudah diterima dibandingkan melalui media formal yang terkesan impersonal.

Penggunaan media sosial, khususnya WhatsApp dan TikTok, juga memainkan peran penting dalam distribusi kampanye di Panguragan. Konten kampanye disebarluaskan melalui grup-grup WhatsApp komunitas warga, kelompok pengajian, dan asosiasi petani. Hal ini menunjukkan bahwa meski kampanye formal dibatasi, distribusi pesan politik tetap berlangsung secara intensif melalui jaringan digital berbasis komunitas.

Keterlibatan tokoh adat dalam distribusi dukungan juga menjadi temuan menarik dalam penelitian ini. Berdasarkan wawancara dengan anak Juru Kunci situs Nyi Mas Gandasari, diketahui bahwa momentum kegiatan adat seperti tradisi Muludan Nyi Mas Gandasari yang digelar setiap 12 Rabiul Awal turut menjadi ruang informal bagi sirkulasi informasi dan pandangan politik di tengah masyarakat Panguragan (Jejak Kasus, 2025).

Dimensi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi politik Prabowo-Gibran selama Pilpres 2024 menggabungkan pendekatan konvensional dan digital secara terintegrasi. Di tingkat nasional, tim kampanye memanfaatkan media sosial secara masif, hiburan politik berbasis konten viral, serta pendekatan komunikasi yang lebih santai dan menghibur. Strategi ini secara efektif menarik perhatian masyarakat luas, terutama pemilih muda yang dominan di platform digital.

Fenomena "joget gemoy" yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dalam berbagai momentum kampanye menjadi salah satu strategi promosi yang paling menonjol. Gaya kampanye yang mengemas figur kandidat secara menghibur berhasil mengubah persepsi publik terhadap Prabowo dari citra tegas dan militeristik menjadi lebih hangat dan akrab. Hal ini terbukti efektif menjangkau segmen pemilih yang sebelumnya belum terpicat secara emosional.

Di tingkat lokal Panguragan, promosi kampanye lebih banyak dilakukan melalui pemasangan baliho di titik-titik strategis, penyebaran konten digital di grup-grup media sosial komunitas, serta kampanye dari mulut ke mulut yang difasilitasi oleh jaringan relawan. Strategi promosi dari mulut ke mulut ini terbukti efektif karena bertumpu pada kepercayaan interpersonal yang sudah terbangun di antara warga.

Meskipun demikian, sebagian masyarakat Panguragan menilai bahwa kampanye hiburan yang dominan di media sosial dapat mengurangi kesan serius terhadap substansi politik. Informan C, seorang petani berusia 48 tahun, menyatakan bahwa joget-joget tersebut memang menghibur, tetapi yang lebih penting adalah apakah program-programnya betul-betul bisa dirasakan manfaatnya oleh rakyat kecil. Penilaian ini mencerminkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya diukur dari seberapa besar perhatian yang berhasil ditarik, tetapi juga dari seberapa jauh pesan substantif berhasil tersampaikan.

Secara keseluruhan, strategi promosi Prabowo-Gibran di Panguragan memperlihatkan pola hibrida yang mengintegrasikan daya tarik emosional melalui konten hiburan dengan penyampaian program yang relevan. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan tim kampanye

lokal dalam mengadaptasi pesan nasional ke dalam bahasa dan konteks yang mudah dipahami oleh masyarakat desa.

KESIMPULAN

Strategi kampanye Prabowo-Gibran dalam perspektif marketing politik di Kecamatan Panguragan Kabupaten Cirebon menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan media sosial dan promosi digital, tetapi juga oleh kemampuan kandidat memahami kondisi sosial budaya masyarakat lokal. Program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, pendekatan emosional melalui tokoh lokal, serta strategi promosi yang mudah diterima masyarakat menjadi faktor utama keberhasilan kampanye. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa budaya lokal tetap memiliki pengaruh kuat dalam membentuk perilaku politik masyarakat desa.

Pada dimensi product, pasangan Prabowo-Gibran berhasil membangun produk politik yang dianggap dekat dengan kebutuhan masyarakat melalui program-program yang bersifat praktis dan mudah dipahami. Program Makan Bergizi Gratis menjadi salah satu program yang paling banyak dikenal masyarakat karena dianggap mampu menjawab kebutuhan ekonomi keluarga.

Pada dimensi price, dukungan politik masyarakat tidak hanya didasarkan pada aspek materi, tetapi juga dipengaruhi oleh loyalitas emosional, pengaruh lingkungan sosial, serta harapan masyarakat terhadap perubahan kondisi sosial ekonomi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku pemilih di Panguragan masih dipengaruhi oleh hubungan sosial dan kedekatan emosional dengan figur politik.

Pada dimensi place, distribusi kampanye lebih banyak dilakukan melalui pendekatan informal karena adanya keterbatasan kampanye formal di tingkat desa. Tokoh masyarakat, tokoh agama, serta jaringan sosial lokal memiliki peran penting dalam membantu penyebaran pesan politik kepada masyarakat.

Sementara itu, pada dimensi promotion, penggunaan media sosial dan kampanye berbasis hiburan terbukti mampu menarik perhatian masyarakat,

khususnya generasi muda. Namun demikian, sebagian masyarakat tetap menilai bahwa substansi program politik lebih penting dibanding sekadar gimmick politik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing politik modern akan lebih efektif apabila mampu menyesuaikan diri dengan kondisi sosial budaya masyarakat lokal. Keberhasilan kampanye politik di wilayah pedesaan tidak hanya bergantung pada kekuatan media digital, tetapi juga pada kemampuan kandidat membangun kedekatan sosial dan emosional dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidil Haris, A. A. (2022). CITRA POLITIK ANIES BASWEDAN DI MEDIA MASSA. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17.
- kasus, J. (2025, Oktober 4). *Jawa Barat: Pemdes Panguragan Kulon ikuti prosesi adat tradisi Mider Tanah*. Retrieved from Jejak kasus: <https://www.jejakkasus.co.id/jawa-barat-pemdes-panguragan-kulon-ikuti-prosesi-adat-tradisi-mider-tanah/>
- Latuperodepissa, A. A. (2022). Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik. *JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR*, 5-7.
- Maharani, A. A. (2021). STUDI TINDAKAN SOSIAL: TRADISI ZIARAH MAKAM NYI MAS GANDASARI DI DESA PANGURAGAN KABUPATEN CIREBON. *Jurnal Yaqzhan*, 230.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prof. Firmanzah, P. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Penerbit Yayasan Obor Indonesia.
- Simanjutak, S. D. (2024, Desember Rabu). *Anies, Prabowo dan Gibran Berebut Suara di Dunia Maya*. Retrieved from KABAR24: <https://kabar24.bisnis.com/read/20231227/15/1727502/anies-prabowo-dan-gibran-berebut-suara-di-dunia-maya?>
- SUGIARTI. (2021). *NILAI-NILAI FILOSOFIS RITUAL TRADISI MULUDAN NYI MAS GANDASARI DI DESA PANGURAGAN KECAMATAN PANGURAGAN*

KABUPATEN CIREBON (Pemaknaan Filsafat Nilai Max Scheler dan Perilaku Sosial Max Weber). Cirebon: Program Studi Akidah dan Filsafat Islam (AFI), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Sugiono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta,.

PKPU No. 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum, diubah

PKPU No. 20 Tahun 2023