

## Optimizing TikTok and Instagram to Gain Election Voter Support in Ubung Kaja Village

I Wayan Dikse Pancane<sup>1\*</sup>, I Wayan Suriana<sup>2</sup>, I Nyoman Gede Adrama<sup>3</sup>  
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

**Corresponding Author:** I Wayan Dikse Pancane [diksapancane@undiknas.ac.id](mailto:diksapancane@undiknas.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

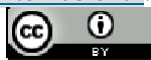
*Keywords:* TikTok, Instagram, Election 2024, Social Media, Ubung Village

*Received :* 5 February

*Revised :* 17 March

*Accepted:* 23 April

©2024 Pancane, Suriana, Adrama: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Elections are a general voting process conducted by the people to choose leaders and representatives who will govern the country. But it is also often considered as the generation that is most indifferent to political issues and does not want to take advantage of the right to vote in elections. Instagram is a photo and video sharing application that also has similar features to TikTok, such as Stories, Reels and IGTV. According to data published by the website We are Social - Hootsuite in February 2022, out of Indonesia's population of 277.7 million people, there are 191.4 million people who actively use social media with a percentage of 68.9%. Through the implementation of election marketing strategies in the era of social media, there have been positive changes in the understanding, awareness, and participation of the Ubung Kaja village community. It is hoped that these improvements can have a positive impact on the democratic process and result in more inclusive and representative elections

## Optimalisasi Potensi TikTok dan Instagram dalam Meraih Dukungan Pemilih Pemilu di Desa Ubung Kaja

I Wayan Dikse Pancane<sup>1\*</sup>, I Wayan Suriana<sup>2</sup>, I Nyoman Gede Adrama<sup>3</sup>

Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

**Corresponding Author:** I Wayan Dikse Pancane [diksapancane@undiknas.ac.id](mailto:diksapancane@undiknas.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Tiktok, Instagram, Pemilu 2024, Sosial Media, Desa Ubung

*Received :* 5 February

*Revised :* 17 March

*Accepted:* 23 April

©2024 Pancane, Suriana, Adrama: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Pemilu adalah proses pemilihan umum yang dijalankan oleh rakyat untuk memilih pemimpin dan wakil rakyat yang akan mengatur negara. Namun sering juga dianggap sebagai generasi yang paling acuh tak acuh dengan masalah politik dan tidak mau memanfaatkan hak pilih dalam Pemilu. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang juga memiliki fitur serupa dengan Tiktok, seperti stories, reels, dan IGTV. Menurut data yang dipublikasikan oleh situs We are Social - Hootsuite pada bulan Februari 2022, dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta orang, ada 191,4 juta orang yang aktif menggunakan media sosial dengan presentase 68.9%. Melalui pelaksanaan strategi pemasaran Pemilu di era media sosial, terjadi perubahan positif dalam pemahaman, kesadaran, dan partisipasi masyarakat Desa Ubung Kaja. Diharapkan bahwa peningkatan ini dapat berdampak positif pada proses demokrasi dan menghasilkan pemilihan yang lebih inklusif dan representatif

## PENDAHULUAN

Pemilu merupakan bentuk dari kedaulatan rakyat, hak asasi manusia, dan keterwakilan politik. Dengan pemilu, rakyat dapat ikut serta dalam menetapkan arah kebijakan negara, menilai kinerja pemerintah, dan menyampaikan aspirasi dan kepentingan mereka. Pemilu juga dapat memperbaiki kualitas demokrasi, stabilitas politik, dan kemajuan bangsa. Selain itu pemilu juga menjadi alat untuk menyatakan kedaulatan rakyat dengan memilih wakil rakyat (Kartini, 2019).

Pemilu 2024 di Indonesia akan menjadi pemilu pertama yang melibatkan generasi milenial sebagai pemilih terbesar. Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, yang berusia 28-43 tahun pada tahun 2024. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pemilih milenial pada Pemilu 2024 diperkirakan mencapai 83,6 juta orang, atau sekitar 40 persen dari total pemilih (Akmaluddin & Wempie, 2022).

Generasi milenial sering menjadi topik pembicaraan karena dianggap istimewa. Generasi ini sangat bergantung pada teknologi komunikasi dan informasi terutama internet. Namun sering juga dianggap sebagai generasi yang paling acuh tak acuh dengan masalah politik dan tidak mau memanfaatkan hak pilih dalam Pemilu (Juditha et al., 2019). Salah satu faktor yang mempengaruhi karakteristik tersebut adalah penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana komunikasi. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten, berinteraksi, dan berkolaborasi dengan orang lain.

Dua media sosial yang paling populer di kalangan generasi milenial di Indonesia adalah Tiktok dan Instagram. Tiktok adalah aplikasi berbagi video pendek yang menawarkan berbagai fitur kreatif, seperti filter, musik, stiker, dan efek. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang juga memiliki fitur serupa dengan Tiktok, seperti stories, reels, dan IGTV. Menurut data yang dipublikasikan oleh situs We are Social – Hootsuite (situs penyedia layanan media online yang terintegrasi dengan beragam situs jejaring sosial yang berbasis di Amerika Serikat) pada bulan Februari 2022, dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta orang, ada 191,4 juta orang yang aktif menggunakan media sosial dengan presentase 68.9%. Rata-rata, pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 17 menit per hari (Audina & Wahyutama, 2023).

Media sosial Tiktok dan Instagram memiliki potensi yang besar untuk dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran politik pada Pemilu 2024. Namun sejak munculnya, Tiktok berhasil berperan dalam politik di nyaris semua negara terutama dalam membentuk ideologi, gerakan politik, dan troll internet (Alifya, 2024). Pemasaran politik adalah proses mengkomunikasikan pesan politik kepada pemilih dengan tujuan mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku mereka. Dengan menggunakan media sosial, partai politik, calon, dan tim sukses dapat menjangkau pemilih milenial secara lebih efektif, efisien, dan interaktif. Sedangkan menurut (Zunaria & Ruliana, 2022), pemasaran politik adalah buah perpaduan antara pemasaran dan politik. Sebagai suatu aktivitas dan cara, menunjukkan penembusan ruang politik dengan pemasaran.

Seperti yang dikatakan oleh (Zuhro et al., 2019), media sosial juga memiliki tantangan dan risiko yang harus diantisipasi oleh pelaku politik, seperti hoaks, misinformasi, ujaran kebencian, dan kampanye hitam. Oleh karena itu, perlu adanya Pengabdian yang mendalam tentang bagaimana media sosial Tiktok dan Instagram dapat digunakan sebagai strategi pemasaran politik yang optimal, etis, dan sesuai dengan aturan. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pemilu di era media sosial, dengan menggunakan Tiktok dan Instagram di Ubung Kaja. Pengabdian ini juga ingin mengetahui bagaimana respon dan preferensi masyarakat Ubung Kaja terhadap konten-konten pemilu yang disajikan di media sosial tersebut, seperti ajakan untuk datang ke tps agar tidak golput. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi politik dan pemasaran pemilu di Indonesia.

## **METODOLOGI**

Dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemilu 2024, tim PKM melakukan kegiatan Pengabdian masyarakat dengan menggunakan metode penyuluhan. Metode penyuluhan dipilih karena sesuai dengan tujuan kegiatan, yaitu memberikan informasi, edukasi, dan persuasi kepada masyarakat tentang pentingnya berpartisipasi dalam pemilu. Metode penyuluhan dilakukan dengan cara sosialisasi, tanya jawab, keteladanan, dan pendidikan. Selain itu, metode penyuluhan juga dimanfaatkan melalui media sosial, yaitu Tik Tok dan Instagram, yang merupakan media sosial yang populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Tim PKM membuat akun resmi di Tik Tok dan Instagram, yang berisi konten-konten yang berkaitan dengan pemilu, seperti video, live, story, reels, atau hashtag. Konten-konten tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat, edukatif, dan menarik tentang pemilu, serta mengajak masyarakat untuk berinteraksi dan berdiskusi secara santun dan konstruktif. Dengan demikian, tim PKM berharap dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan motivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemilu 2024, serta memberikan dukungan kepada calon yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Observasi dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu seperti kamera, perekam suara, atau catatan lapangan. Observasi bertujuan untuk mengetahui proses, interaksi, dan dampak dari kegiatan penyuluhan terhadap masyarakat.

Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau daring. Analisis deskriptif dapat dilakukan dengan menggunakan tabel, grafik, diagram, atau narasi.

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang kegiatan penyuluhan dan partisipasi masyarakat dalam pemilu. Menafsirkan data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data secara mendalam dan bermakna. Analisis kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena, motif, dan dinamika yang terjadi dalam kegiatan penyuluhan dan partisipasi masyarakat dalam pemilu. Lokasi Pengabdian dalam metode penyuluhan adalah masyarakat umum Desa Ubung

Kaja yang memiliki hak untuk menyuarakan suara mereka ketika pemilu berlangsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis situasi dan kondisi di Desa Ubung Kaja, Denpasar Utara, Denpasar, Tim PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) menentukan program kerja yang akan dilaksanakan selama Pengabdian berlangsung. Program kerja ini disusun berdasarkan hasil analisis situasi.



Gambar 1. Observasi Kondisi Wilayah Desa Ubung Kaja  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

Observasi wilayah ini bertujuan untuk mengetahui situasi dan kondisi geografis wilayah, potensi dan sumber daya alam dari Desa Ubung Kaja, Denpasar Utara, Denpasar selain itu tim PKM juga mengevaluasi permasalahan yang ada di Desa Ubung Kaja, Denpasar Utara, terutama yang berkaitan dengan pemasaran pemilu di era media sosial. Tim PKM mencari solusi alternatif untuk mengatasi permasalahan tersebut agar dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat yang tinggal di sana.

### **Observasi Kegiatan**

Kegiatan ini bertujuan untuk mengenal sumber daya manusia masyarakat Desa Ubung Kaja, Denpasar Utara, Denpasar. Dengan demikian, tim PKM dapat mengevaluasi program-program yang tepat untuk dilaksanakan, berkaitan dengan hal-hal yang menyangkut pemberdayaan masyarakat. Oleh sebab itu, tim PKM diharapkan dapat berfungsi sebagai penghubung dan mampu untuk menumbuhkan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat setempat terkait menggunakan media sosial dalam memasarkan pemilu di era digital.

Setelah melakukan observasi kegiatan terhadap masyarakat setempat dalam kegiatan sosialisasi, tim PKM menemukan beberapa masalah. Seperti masih banyaknya masyarakat yang kurang tertarik untuk melakukan kegiatan pemberian hak suara di hari pemilu tanggal 14 Februari 2024. Demi menyukseskan kegiatan pemilu 14 Februari 2024 dan kegiatan Pengabdian tim PKM merasa perlu dilakukannya sosialisasi terutama menggunakan konten seperti video yang menggunakan sosial media seperti Tiktok dan Instagram karena banyaknya pemilih yang termasuk golongan gen z dan gen milenial. Dimana mereka terkenal karena sangat sering menggunakan sosial media (Pratama & Yahya, 2023).

## **Penyusunan Program Kerja**

Dengan adanya permasalahan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya maka tim PKM ingin melaksanakan suatu program kerja yang diharapkan membantu pihak kpps untuk meningkatkan minat masyarakat agar mereka lebih menginginkan untuk menyuarakan hak suara mereka. Sehingga menurut tim PKM sangat cocok untuk melakukan sosialisasi dengan menggunakan konten video yang sudah dibuat dengan tim bersama dengan teman-teman kelompok Pengabdian yang bersifat lucu dan mengajak masyarakat untuk menyuarakan pilihan mereka di pemilu 14 Februari 2024.

Faktor Yang Mempengaruhi Sosialisasi Pemasaran Pemilu di Era Media Sosial Melalui Tiktok dan Instagram di Desa Ubung Kaja

### **1. Lokasi**

Tempat yang dipilih untuk melakukan sosialisasi adalah ruang rapat yang berada di kantor desa ubung kaja. Tempat yang digunakan menggunakan air conditioning dan juga tempat duduk yang nyaman serta mudah diakses oleh masyarakat ubung kaja yang telah diundang untuk mengikuti sosialisasi.

### **2. Fasilitas**

Di dalam ruang rapat kantor desa ubung kaja, sudah memiliki fasilitas yang sangat lengkap. Seperti ruangan ber ac, speaker, proyektor, layar proyektor, kursi, meja, dan masih banyak lagi. Hal ini membuat kegiatan sosialisasi lebih mudah dan masyarakat umum yang mengikuti menjadi bisa lebih fokus untuk mengikuti sosialisasi dengan baik.

## **Pelaksanaan Program Kerja**

Di Desa Ubung Kaja, tim melaksanakan sosialisasi Pemilu 2024 dengan cara menggunakan media sosial Tiktok dan Instagram. Tim bersama teman-teman Pengabdian membuat konten video yang lucu dan menghibur, sekaligus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya Pemilu dan hak mereka sebagai warga negara. Video yang kami buat berisi informasi penting seperti tanggal dan tempat pemungutan suara, cara memilih calon yang sesuai, serta dampak positif dari Pemilu bagi demokrasi dan pembangunan. Kami menyebarkan video tersebut melalui akun media sosial kami serta melalui sosialisasi yang tim lakukan di ruangan rapat di kantor desa ubung kaja. Tim PKM melakukan sosialisasi ini dengan tujuan agar masyarakat agar lebih tertarik untuk menyuarakan suara mereka di pemilu 14 Februari 2024.



Gambar 2. Sosialisasi Masyarakat Umum di Kantor Desa Ubung Kaja Menggunakan Konten Video TikTok dan Instagram  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

### **Permasalahan/Kendala**

Selama pelaksanaan PKM beberapa permasalahan yang dapat dihadapi adalah sebagai berikut:

- Keterbatasan Waktu: Waktu yang tersedia untuk menyampaikan pesan kampanye melalui media sosial juga dapat menjadi kendala. Bagaimana mengoptimalkan waktu yang ada agar pesan kampanye dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat umum.
- Kekurangan Pemahaman: Masyarakat umum yang menjadi target kampanye mungkin memiliki keterbatasan pemahaman tentang proses pemilihan dan pentingnya partisipasi aktif dalam proses demokrasi, sama seperti hasil yang ditemukan oleh (Clara et al., 2022) Oleh karena itu, perlu upaya khusus untuk memberikan edukasi yang mudah dipahami tentang Pemilu dan hak serta kewajiban sebagai pemilih.
- Keterbatasan Jangkauan: Dalam menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram, terdapat kendala dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat di Desa Ubung Kaja. Beberapa wilayah sulit diakses secara digital, sehingga pesan-pesan kampanye Pemilu tidak dapat sampai ke semua warga.

### **Hasil Implementasi Program Kerja**

Sebelum pelaksanaan strategi pemasaran ini, masih banyak masyarakat Desa Ubung Kaja belum sepenuhnya memahami pentingnya Pemilu 2024 dan bagaimana mereka dapat berpartisipasi. Namun, setelah konten-konten edukatif tersebar melalui TikTok dan Instagram, tingkat pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai Pemilu meningkat secara signifikan. Berhasilnya pelaksanaan program kerja strategi pemasaran Pemilu di era media sosial melalui TikTok dan Instagram di Desa Ubung Kaja tidak terlepas dari dukungan dari Perbekel Desa Ubung Kaja, Teman-Teman PPS Desa Ubung Kaja, dan pastinya Masyarakat Desa Ubung Kaja.

Strategi pemasaran melalui TikTok dan Instagram juga berhasil meningkatkan partisipasi pemilih generasi milenial. Hasil ini sesuai dengan pernyataan (Putri & Dwipriandi, 2021), dimana dengan menggunakan sosial media generasi millennial akan lebih tertatik dengan politik. Masyarakat yang sebelumnya mungkin kurang tertarik atau kurang informasi tentang Pemilu 2024 kini lebih termotivasi untuk mengikuti proses pemilihan dan memberikan suara mereka. Melalui pelaksanaan strategi pemasaran Pemilu di era media sosial, terjadi perubahan positif dalam pemahaman, kesadaran, dan partisipasi masyarakat Desa Ubung Kaja. Tim PKM memiliki harapan yang sama seperti (Yusnety et al., 2023) bahwa peningkatan ini dapat berdampak positif pada proses demokrasi dan menghasilkan pemilihan yang lebih inklusif dan representatif

Tabel 1. Hasil Pengabdian

<b>Sebelum kegiatan sosialisasi menggunakan video konten sosial media tiktok dan instagram</b>	<b>Sesudah kegiatan sosialisasi menggunakan video konten sosial media tiktok dan instagram</b>
Banyak warga Ubung Kaja yang enggan menggunakan hak suara mereka karena merasa pilihan mereka tidak akan berpengaruh pada perubahan kehidupan sehari-hari mereka.	Warga Desa Ubung Kaja lebih bersemangat dan terlibat langsung dalam pemilu 2024 karena setelah menyaksikan beberapa video yang kami dan rekan-rekan KKN buat yang mengandung unsur humor membuat mereka lebih berpikir untuk hadir ke tps dan menyalurkan pilihan mereka.
Warga Ubung Kaja masih banyak yang kurang paham tentang cara memilih yang benar dan apa makna dari warna-warna yang berbeda pada surat suara	Setelah melihat video konten yang kami perlihatkan, di mana kami menjelaskan cara mencoblos dan makna dari warna-warna yang berbeda pada surat suara pemilu, warga Desa Ubung Kaja memahami tentang cara memilih dan makna dari warna-warna pada surat suara tersebut

Sumber: Diolah Pribadi 2024

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Luaran yang dihasilkan dari program kerja Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah masyarakat Desa Ubung Kaja mendapatkan penjelasan betapa pentingnya untuk tidak golput dan harus menyuarakan pilihan kita pada saat pemilu. Sehingga masyarakat menyadari bahwa golput dalam pemilihan dapat mengancam stabilitas dan representasi pemerintahan, masyarakat menjadi lebih bersemangat untuk memanfaatkan hak pilih mereka sebagai bentuk partisipasi dalam membentuk pemerintahan yang bertanggung jawab. Sesuai dengan perkataan (Mulya, 2023), dimana golput dalam pemilihan tidak akan berkontribusi pada terpilihnya pemimpin yang memiliki kualitas tinggi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim PKM Universitas Pendidikan Nasional di “Desa Ubung Kaja”, mengucapkan terima kasih kepada Perbekel Ubung Kaja dan PPS Ubung Kaja yang telah memberi ijin dan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan PKM ini, hingga dapat terlaksana dengan baik. Juga terima kasih buat Masyarakat Ubung kaja yang bersedia mengikuti kegiatan ini.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Airlangga, S. P. (2019). Hakikat Penguasa dalam Negara Hukum Demokratis. *Cepalo*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.25041/cepalo.v3no1.1783>
- Akmaluddin, A., & Wempie, M. A. R. (2022). Budaya Politik Pemilih Milenial Dalam Pemilu Tahun 2024 Di Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Unbara*, 1(1), 49–57.
- Alifya, M. (2024). Hubungan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemilu 2024. 3, 133–138. <https://doi.org/10.15408/virtu.vxxx.xxxxx>
- Audina, Z., & Wahyutama. (2023). Media Sosial sebagai Preferensi Sumber Informasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16097–16105.
- Clara, I., Lengkoan, J., Liando, D., & Kumayas, N. (2022). Efektivitas Program Relawan Demokrasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Umum 2019 Di Kota Bitung. *Jurnal Governance*, 2(1), 2022.
- Juditha, C., Darmawan, J. J., Komunikasi, K., Medan, J., Barat, M., & Jakarta, N. (2019). *Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Use of Digital Media and Political Participation*. 1–17.
- Kartini, D. S. (2019). Demokrasi dan Pengawas Pemilu. *Journal of Governance*, 2(2), 146–162. <https://doi.org/10.31506/jog.v2i2.2671>
- Mulya, A. (2023). Prediksi Ancaman Keamanan dan Antisipasinya Pada Pemilu Serentak 2024. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 2(4), 55–66.
- Pratama, P., & Yahya, A. (2023). Dinamika Partisipasi Politik Kaum Muda Dalam Platform Media Sosial Instagram Danyoutube. *Sintesa*, 2(01), 15–24. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8465>
- Putri, F. A., & Dwipriandi, R. (2021). Efektivitas Kampanye Dalam Jaringan: Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 10, 110–130. <https://doi.org/10.20961/jas.v10i0.47645>
- Rahmad, N. (2023). Pentingnya Peran Aktif Masyarakat Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Doktor Ilmu Hukum Ums*, 63–70.
- Yunita, S., & Dewi, A. (2021). Urgensi Pemenuhan Hak dan Kewajiban Warga Negara Dalam Pelaksanaannya Berdasarkan Undang-Undang. *Pengabdian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 1(4), 429–436. <https://doi.org/10.56393/decive.v1i12.274>
- Yusnety, Y., Sfafira, M. N., Puspitasari, F., Hukum, I., Hukum, F., Indragiri, U. I., Inggris, B., & Indragiri, U. I. (2023). Implementasi Sosialisasi Perempuan Dan Pemilu Dalam Meningkatkan Kemampuan Masyarakat Pedesaan Untuk Beradaptasi Dan Tetap Teguh Pada Masa Endemi Di Desa Karya Tani. 1, 140–146.

- Zuhro, S., Umar, M., Perdana, A., & Wildianti, D. (2019). Mencegah Hoaks di Kampanye Pemilu 2019: Perspektif Literasi Politik dan Media. *Jurnal Bawaslu Provinsi DKI Jakarta*, Desember 2019, 1-123. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/60230>
- Zunaria, Y., & Ruliana, P. (2022). Model Orientasi Pemasaran Politik sebagai Strategi Komunikasi Pemenangan Pemilu Legislatif. *Warta ISKI*, 5(1), 81-91. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.155>