

Analisis Sumber Dan Penggunaan Dana Kampanye Digital Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka Pada Pemilihan Umum 2024

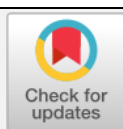
Faiz Akmal Rafif¹, Angelica Maria², Annisa Risky Zuniati³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

*Korespodensi : faizakmalrafiif@gmail.com

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:
Research Article



Dikirim: 05 Februari 2025;
Diterima: 20 Februari 2025;
Dipublikasi: 28 februari 2025;



**Copyright © 2025. Owned by
Author(s), published by JSC**

***This is an open-access article.
License: Attribution-
NonCommercial-ShareAlike
(CC BY-NC-SA)***

How to cite:

Rafif, F.A., , Maria, A.,
Angraini, R., Zuniati, A.R.
(2025). Analisis Sumber Dan
Penggunaan Dana Kampanye
Digital Prabowo Subianto Dan
Gibran Rakabuming Raka Pada
Pemilihan Umum 2024.
*Journal of Social
Contemplativa*. 3(1); 1-11.

ABSTRAK

Dalam konteks politik pemilu, dana kampanye memiliki peran penting dalam menentukan strategi keberhasilan kampanye serta menunjukkan sejauh mana transparansi tiap pasangan calon. Kemenangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka dalam Pemilihan Umum 2024 menunjukkan bahwa mereka berhasil menggunakan dana kampanye dengan efektif untuk memperoleh dukungan suara yang signifikan mencapai 58%. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai sumber dana kampanye yang diperoleh Prabowo dan Gibran serta bagaimana penggunaannya dalam ajang kampanye Pemilihan Umum 2024. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan studi pustaka. Dari hasil analisa, penulis menyimpulkan bahwa pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka memiliki sumber dana kampanye sebesar Rp 207 miliar. Dana tersebut berasal dari berbagai sumber, termasuk sumbangan perorangan, dana partai politik, sumbangan barang dan jasa, serta kontribusi perusahaan dan badan non-pemerintah. Kampanye mereka didukung oleh strategi intensif di media sosial yang berhasil membangun citra sebagai pemimpin yang tegas dan berwibawa. Keberhasilan ini tercermin dalam perolehan suara signifikan, khususnya di Jawa Barat di mana pasangan ini meraih 58% suara. Investasi dana besar yang mencapai lebih dari Rp28,6 miliar dalam iklan digital juga terbukti menjadi faktor kunci dalam meraih dukungan luas dari masyarakat.

Abstract *In the context of electoral politics, campaign finance plays an important role in determining the success strategy of the campaign and shows the extent of transparency of each candidate pair. Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka's victory in the 2024 General Election shows that they managed to use campaign funds effectively to gain significant vote support reaching 58%. This research aims to dig deeper into the sources of campaign funds obtained by Prabowo and Gibran and how they were used*



in the 2024 General Election campaign. The research method used by the author is a qualitative method with literature study collection techniques. From the analysis, the author concluded that the Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka pair had a campaign fund source of Rp 207 billion. The funds came from various sources, including individual donations, political party funds, donations of goods and services, as well as contributions from companies and non-governmental bodies. Their campaign was supported by an intensive strategy on social media that succeeded in building an image as a firm and authoritative leader. This success was reflected in significant vote gains, particularly in West Java where the pair won 58% of the vote. A large investment of more than Rp28.6 billion in digital advertising also proved to be a key factor in gaining widespread support from the public

Kata Kunci: Campaign Fund, General Election, Strategy, Social Media

1. Pendahuluan

Semua calon termasuk calon anggota legislatif, harus mengikuti kampanye, yang merupakan proses pemilihan umum. Kampanye didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dengan tujuan mencapai efek atau dampak tertentu (Rogers dan Storey, 1987). Pada pemilihan umum presiden-wakil presiden, kampanye dilakukan untuk mendapatkan dukungan massa untuk terpilih menjadi presiden. Tersedianya berbagai sumber daya, termasuk sumber daya finansial, adalah komponen yang dapat membantu pelaksanaan dan keberhasilan kampanye (Maulana dan Andafi, 2023). Ini disebabkan oleh fakta bahwa seorang calon anggota legislatif tidak dapat melaksanakan kegiatan operasional kampanye, bertemu dengan konstituennya, mengongkosi sumber daya manusia yang terlibat, dan membeli berbagai logistik jika mereka kekurangan dana (Ramadhanil, 2020).

Dalam kerangka hukum pemilu saat ini, dana untuk kampanye dapat berasal dari berbagai sumber, seperti dana pribadi dari calon anggota, partai politik, dan pihak lain yang sah menurut hukum (UU No, 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum). Dana kampanye didefinisikan sebagai "...sejumlah biaya berupa uang, barang, dan jasa yang digunakan Peserta Pemilu untuk membiayai kegiatan Kampanye." (Alifya, 2009). Jumlah dana yang dihabiskan oleh calon untuk kampanye mereka berbeda-beda; beberapa hanya menghabiskan ratusan juta, sementara yang lain menghabiskan hingga puluhan miliar. Dalam studinya, Prajna Research Indonesia menemukan bahwa calon anggota legislatif membutuhkan dana antara Rp 1,15 miliar dan Rp 4,6 miliar per calon (Nurhayat, 2023). Besarnya dana yang diperlukan dalam

menunjukkan bahwa pemilihan umum merupakan kontestasi politik yang kemenangannya juga tidak hanya dipengaruhi oleh kelihaian dalam berpolitik, namun juga sumber dana yang dimiliki dan penggunaannya.

Dalam politik pemilu, sumber dan penggunaan dana kampanye menjadi aspek krusial yang mempengaruhi strategi dan efektivitas kampanye, serta mencerminkan tingkat transparansi dan akuntabilitas calon. Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, dua tokoh berpengaruh di kancah politik Indonesia, menyediakan studi kasus menarik mengenai pengelolaan dana kampanye. Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum, jumlah dana kampanye pasangan calon presiden-wakil presiden nomor urut 02 tersebut mencapai total penerimaan Rp.208.206.048.243 dan pengeluaran Rp.207.576.558.270 (Nababan, 2024). Hal ini menjadikan mereka sebagai pasangan calon presiden-wakil presiden dengan dana kampanye terbesar setelah pasangan nomor urut 03, Ganjar Pranowo dan Mahfud MD.

Kemenangan Prabowo dan Gibran dalam Pemilihan Umum 2024 menunjukkan penggunaan dana kampanye yang efektif dalam meraih perolehan suara yang cukup besar, yaitu sebesar 58%. Meskipun mereka memiliki dana kampanye yang tidak sebanyak lawan politik mereka, namun mereka mampu memanfaatkan sumber dana yang ada dengan maksimal. Penelitian ini akan berusaha menggali lebih dalam mengenai dari mana saja sumber dana kampanye yang diperoleh Prabowo dan Gibran, serta bagaimana penggunaannya dalam ajang kampanye Pemilihan Umum 2024.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka. Metode penelitian studi pustaka merupakan bentuk studi yang dalam penggunaannya mengumpulkan berbagai informasi serta data dengan bantuan dari berbagai macam materi yang ada pada perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, dan yang lainnya (Mardalis, 1999). Studi Pustaka juga mempunyai arti sebagai suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan, dan berbagai laporan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang ingin dipecahkan atau diteliti (Nazir, 2003).

Dalam konteks penelitian ini, penulis mengkaji analisis sumber dan penggunaan dana kampanye pasangan calon presiden-wakil presiden nomor urut 02, Prabowo Subianto dan

Gibran Rakabuming Raka melalui temuan-temuan artikel dan jurnal yang kemudian dianalisis dengan teori-teori yang juga diperoleh melalui buku dan jurnal.

3. LANDASAN TEORI

3.1. Teori Dana Politik

Seperti yang kita ketahui, dalam menjalankan kegiatan kampanye, uang menjadi salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh seorang calon kandidat. Uang menjadi salah satu elemen kekuatan dalam bersaing di dalam pemilu. Beberapa teori juga telah menjelaskan bagaimana dana politik dapat digunakan sebagai alat untuk memenangkan pemilu dan meraih kekuasaan.

Uang dapat digunakan oleh calon kandidat tersebut untuk mendapatkan dan memberi pengaruh kepada orang lain serta dapat diubah menjadi sumber daya lain, atau dapat digunakan bersamaan dengan sumber daya tersebut untuk mencapai kekuasaan politik (Alexander, 1989). Selain itu, uang juga dapat mempengaruhi kompetisi politik dan menjadi sumber daya yang esensial bagi seorang politisi untuk memenangkan pemilu yang mana uang dapat diubah menjadi berbagai sumber daya untuk menunjang kegiatan kampanyenya, baik dalam bentuk barang maupun jasa, bahkan juga dapat digunakan untuk bertransaksi langsung dengan pemilih lewat praktik politik uang guna menarik lebih banyak dukungan (Nassamacher, 2001).

Dengan kata lain, uang merupakan alat yang fundamental yang harus dimiliki seorang calon kandidat pemilu. Uang berguna sebagai sarana dalam melakukan berbagai kegiatan kampanye, untuk membeli berbagai kebutuhan kampanye, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Meskipun bukan menjadi satu-satunya faktor keberhasilan, uang memiliki peran penting bagi keberhasilan kegiatan kampanye dalam pemilu karena jika tidak ada uang maka kampanye tidak akan bisa berjalan (Fariz & Ilyas, 2018). Oleh karena itu, dana politik menjadi alat penting, karena tanpa adanya pendanaan, maka faktor-faktor pendukung kampanye lainnya akan sia-sia (Setiono, dkk, 2009).

Pendanaan politik sendiri memiliki dua, yakni penerimaan dan penggunaan dana politik. Penerimaan dana politik biasanya berasal dari iuran anggota, kontribusi dari donatur, dan bisa juga berasal dari subsidi negara. Kemudian penggunaan dana politik dibedakan lagi menjadi dua macam berdasarkan kegunaannya, yakni untuk aktivitas rutin partai politik (*political party finance*) dan sebagai pengeluaran kampanye (*campaign finance*) yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

3.2. Teori Pengeluaran Kampanye

Kampanye sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang calon kandidat peserta pemilu untuk mempromosikan dirinya dan menyampaikan pesan-pesan politik guna menarik dukungan. Kampanye juga merujuk pada sebuah tindakan komunikasi yang dilakukan secara terencana yang bertujuan untuk menimbulkan efek tertentu pada sejumlah besar masyarakat dan dikerjakan terus-menerus selama periode waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987).

Pembiayaan kampanye disebutkan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pemilih pada saat kampanye (Fahmy Badoh et al., 2010). Maka dari itu, selain pada aspek citra personal, program kerja, maupun asal partai politik, uang menjadi salah satu elemen penting untuk mendukung jalannya kegiatan kampanye ini, seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Karena pada dasarnya, kegiatan kampanye ini dilakukan secara terus menerus selama periode masa kampanye sehingga untuk menarik pendukung, seorang calon kandidat haru melakukan kampanye yang menarik untuk memperkenalkan dirinya ke masyarakat luas dan tentunya kegiatan ini memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Kita dapat melihat betapa pentingnya dana kampanye dari bagaimana banyaknya peraturan yang mengatur dana kampanye ini, seperti Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No. 18 Tahun 2023 tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum yang mengatur tentang pelaporan secara rinci mengenai dana kampanye dan juga Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 tentang Dana Kampanye yang mengatur tentang sumber, batas nominal, laporan, dan penggunaan dari dana kampanye.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pembiayaan kampanye menjadi salah satu hal penting dalam melakukan kampanye demi meraih kemenangan dalam pemilu karena jika pendanaannya kurang, maka kegiatan kampanye tidak akan bisa berjalan dengan lancar. Selain itu, pengaruh pendanaan pemilu terhadap tingkat elektabilitas calon kandidat peserta pemilu juga bisa kita lihat dari bagaimana berbagai peraturan diberlakukan untuk mengatur pendanaan kampanye dalam berbagai aspek mulai dari sumber, alokasi, hingga pelaporannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dana kampanye menjadi aspek penting dalam mempengaruhi tingkat elektabilitas seorang calon kandidat peserta pemilu.

4. PEMBAHASAN

4.1. Sumber Dana Kampanye

Sumber dana kampanye adalah berbagai bentuk pemasukan yang digunakan untuk mendukung aktivitas kampanye politik dalam rangka pemilihan umum (Maulana & Andafi, 2023). Dana ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti sumbangan perorangan, sumbangan partai politik, kontribusi perusahaan, serta dana yang dialokasikan oleh pemerintah. Pada Pemilihan Umum 2024, Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengeluarkan laporan terkait pendanaan kampanye para calon presiden dan wakil presiden. Berdasarkan laporan tersebut, pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka mencatat total dana kampanye sebesar Rp 207 miliar.

Berdasarkan laporan Komisioner Komisi Pemilihan Umum (KPU) Pusat (2024), total dana kampanye sebesar 207 miliar tersebut berasal dari beberapa sumber dan pasangan calon Prabowo-Gibran sendiri telah memberikan sumbangan dana kampanye sebesar Rp 86 miliar dalam bentuk uang tunai. Selain itu, kontribusi partai politik yang mencapai Rp 85 miliar dalam bentuk uang, ditambah dengan sumbangan dalam bentuk barang senilai Rp 600 juta dan jasa senilai Rp 28,83 miliar.

Selain itu, ada sumbangan dari perusahaan dan/atau badan usaha nonpemerintah yang mencapai Rp 7,75 miliar dalam bentuk uang tunai. Sumbangan dari sektor ini menunjukkan dukungan yang signifikan dari kalangan bisnis terhadap pasangan calon tersebut. Dukungan finansial dari pihak-pihak ini menjadi bagian penting dari total dana kampanye yang diterima oleh Prabowo dan Gibran.

Di luar sumbangan tersebut, terdapat penerimaan lain-lain yang menyumbang pada total dana kampanye. Sumber penerimaan ini adalah bunga bank yang mencapai Rp 10,1 juta dalam bentuk uang. Meskipun jumlah ini tidak sebesar kontribusi dari partai politik atau badan usaha, tetap saja memberikan tambahan dana yang bermanfaat untuk kampanye mereka.

4.2. Analisis Alokasi/Penggunaan Dana Kampanye Digital

Dalam kemenangannya pada Pemilihan Umum tahun 2024, Prabowo-Gibran berhasil memoles citra diri mereka melalui lewat media sosial. Kesuksesannya dalam membangun citra sebagai sosok calon pemimpin yang tegas, berwibawa, dan 'gemoy' pun diakui oleh mayoritas masyarakat Indonesia dengan kemenangan sebesar 58,48% atau 76.888.902 penduduk yang

tersebar di 33 provinsi (Taufani, 2024). Namun, kesuksesan tersebut tidak hanya bermodalkan kampanye digital yang kreatif dan menarik minat saja, namun juga penggelontoran dana yang fantastis oleh pasangan tersebut.

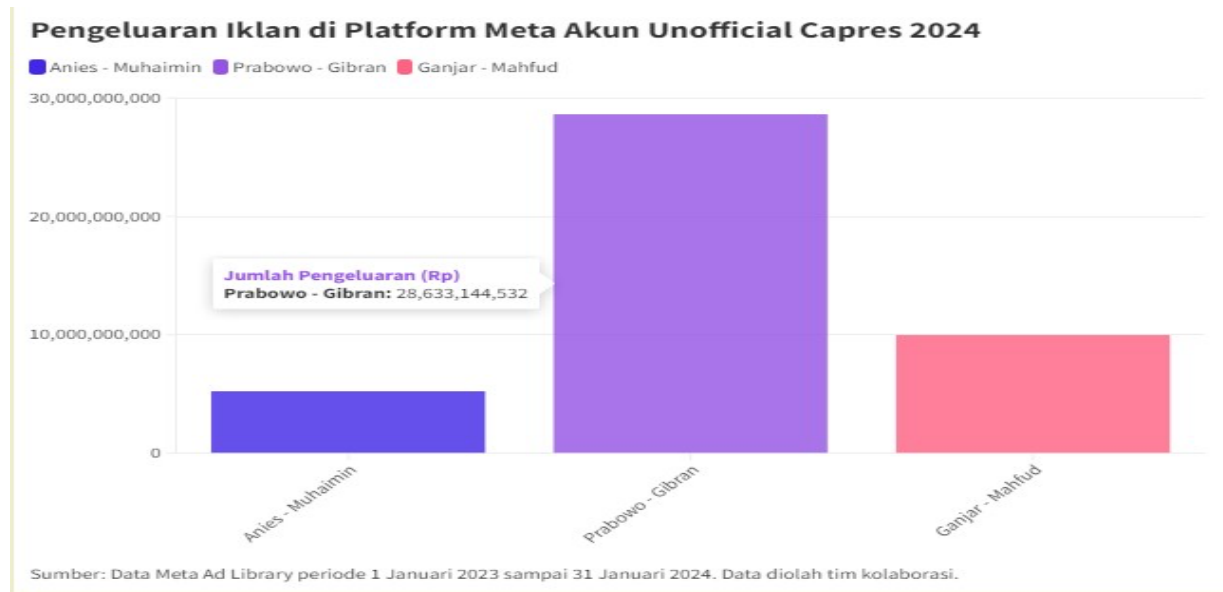
Berdasarkan analisis dari investigasi kolaboratif antara Project Multatuli, Jaring.id. Deduktif, Narasi TV, dan beberapa saintis independen (2024), tim Prabowo tercatat mengeluarkan lebih dari Rp1,1 miliar untuk belanja 197 iklan dalam periode 28 Oktober 2023 - 25 Januari 2024. Prabowo tampaknya berusaha memperluas jangkauan kampanyenya dan memastikan pesan-pesannya sampai kepada khalayak yang lebih luas. Ini menandakan bahwa tim kampanye Prabowo-Gibran mengalokasikan dana yang cukup besar dibandingkan pesaingnya, Anies-Muhaimin dan Ganjar-Mahfud



Kemudian, Rata-rata pengeluaran tim kemenangan Prabowo-Gibran mencapai Rp5.840.800 per iklan. Sebagai perbandingan, tim Anies-Muhaimin mengeluarkan Rp559.387 per iklan, dan tim Ganjar-Mahfud mengeluarkan Rp321.818 per iklan. Variasi volume iklan Prabowo mencerminkan kampanye yang cukup dinamis, yang kemungkinan besar menyesuaikan strategi digital mereka berdasarkan peristiwa terkini atau perubahan strategi kampanye.

Fokus utama kampanye Prabowo adalah iklan di Jawa Barat, kantong pendukung terbesarnya. Pengeluaran iklan untuk kampanye ini mencapai 13.46%, atau Rp154.919.525, dari total biaya iklan dari 28 Oktober 2023 hingga 25 Januari 2024. Strategi itu terbukti efektif, karena Prabowo memperoleh 58% suara di Jawa Barat. Selain di Jawa dan Sumatera, kampanye Prabowo tampaknya mencoba mencapai Sulawesi, seperti Sulawesi Utara dan Sulawesi Selatan. Lima provinsi: Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Utara, dan Sulawesi Utara adalah yang paling banyak menghabiskan uang untuk iklan Prabowo.

Selanjutnya, tim liputan meninjau iklan calon presiden di Meta untuk Pemilu 2024. Mereka berkonsentrasi pada iklan yang menggunakan kata kunci Anies, Prabowo, dan Ganjar dari 1 Januari 2023 hingga 31 Januari 2024. Menurut temuan, 894 jaringan pengiklan mendanai iklan politik untuk ketiga calon. Iklan yang berkaitan dengan Prabowo-Gibran dibelanjakan sebesar Rp28,6 miliar, sementara iklan yang berkaitan dengan Ganjar-Mahfud dan Anies-Cak Imin masing-masing mencapai Rp9,9 miliar dan Rp5,2 miliar.



Jika ditinjau dari teori dana politik dan pendanaan kampanye, data di atas telah mencerminkan bagaimana dana politik yang digunakan untuk berkampanye sangat berpengaruh terhadap tingkat elektabilitas seorang calon kandidat. Yang mana dalam hal ini, pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka menggunakan dana yang cukup fantastis untuk berkampanye dengan melakukan iklan di berbagai *platform* media sosial guna menyampaikan pesan politiknya serta mempromosikan citra diri mereka ke khalayak ramai.

Iklan di media sosial ini menjadi salah satu cara yang efektif karena media sosial merupakan ruang yang bebas, dimana masyarakat dari berbagai kalangan dapat mengakses hal tersebut sehingga media sosial menjadi wadah yang tepat untuk menggaet suara dari masyarakat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka mencatat total dana kampanye sebesar Rp 207 miliar yang berasal dari beberapa sumber, diantaranya dari dana perorangan pasangan Prabowo-Gibran sejumlah Rp 86 miliar dalam bentuk uang tunai, dana partai politik Rp 85 miliar uang, Rp 600 juta dalam bentuk barang dan jasa senilai Rp 28,83 miliar. Selain itu, sumbangan perusahaan dan/atau badan usaha non-pemerintah senilai Rp 7,75 miliar dalam bentuk uang tunai, serta penerimaan bunga bank mencapai Rp 10,1 juta dalam bentuk uang.

Dalam Pemilihan Umum 2024, kemenangan Prabowo-Gibran didukung oleh strategi kampanye yang intensif di media sosial, membangun citra mereka sebagai pemimpin yang tegas dan berwibawa. Dukungan ini tercermin dari hasil suara yang signifikan, mencapai 58,48% dari total pemilih. Namun, keberhasilan ini tidak hanya didorong oleh kreativitas kampanye digital mereka, berdasarkan tinjauan tim liputan, iklan yang berkaitan dengan Prabowo-Gibran mengeluarkan dana besar yang mencapai lebih dari Rp28,6 miliar untuk iklan saja. Strategi ini terbukti efektif terutama di Jawa Barat, wilayah kantong pendukung utama, di mana Prabowo mendominasi dengan 58% suara. Analisis dana politik dan strategi iklan juga menunjukkan bahwa investasi yang besar ini menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pesan politik mereka, terutama melalui platform media sosial yang mampu mencapai masyarakat luas dengan efektif.

REFERENSI

- Alexander, H. E., & Federman, J. (1989). *Comparative political finance in the 1980s*. Cambridge University Press.
- Alexander, H. E., & Karl-Heinz Nassmacher. (2001). *Foundations for democracy : approaches to comparative political finance : essays in honour of Herbert E. Alexander*. Nomos.
- Alifya, A. (2009). "Quo Vadis Pengaturan Dana Kampanye: Catatan Evaluasi Regulasi Dana Kampanye Pemilu Serentak Tahun 2019." *Electoral Research*.
- Fahmy Badoh, I., Dahlan, A., & Djani, L. (2010). *Korupsi pemilu di Indonesia*. Indonesia Corruption Watch.
- Fariz, D., & Ilyas, F. (2018). *Pembiayaan pemilu di Indonesia*. Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia.
- H. Prabowo Subianto & Gibran Rakabuming Raka. (2024). Laporan Dana Kampanye Pemilihan Umum 2024. Komisi Pemilihan Umum. Diakses 29 Juni, 2024. <https://infopemilu.kpu.go.id/paslon/H.%20Prabowo%20Subianto%20%20-%20%20Gibran%20Rakabuming%20Raka.pdf>
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara
- Maulana, D. A., & Andafi, F. Q. (2023). INKOMPATIBILITAS REGULASI DANA KAMPANYE PADA SISTEM PROPORSIONAL TERBUKA DALAM PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF INDONESIA. *Majalah Hukum Nasional*, 53(1), 73-89.
- Nababan, W. M. C. (2024, 8 Maret). *Dana kampanye Rp 207 M jadi sorotan, kubu Prabowo klaim optimalkan medsos*. Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2024/03/08/dana-kampanye-rp-207-m-jadi-sorotan-kubu-prabowo-klaim-optimalkan-medsos>
- Nurhayat, W. (2023, 17 September). *Fantastis! Modal jadi caleg bikin syok, butuh segini*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230824112116-4-465755/fantastis-modal-jadi-caleg-bikin-syok-butuh-segini>
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Project Multatuli. (2024). *Melacak aktor dan sumber dana kampanye negatif Pilpres 2024 di Meta*. Project Multatuli. <https://projectmultatuli.org/melacak-aktor-dan-sumber-dana-kampanye-negatif-pilpres-2024-di-meta/>
- Ramadhanil, F. (2020). Problematika Pengaturan Pembatasan Sumbangan Dana Kampanye Di Pemilihan Kepala Daerah Untuk Mewujudkan Integritas Pilkada. *Jurnal Keadilan Pemilu*, 1(2), 1-12.
- Ratnasari, L. (2024). *Uang Dan Suara: Studi Pengaruh Dana Kampanye Terhadap Perolehan Suara Anggota Calon Legislatif Di Pemilihan Umum Dpr-Ri Jawa Barat Tahun 2019*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/77680/1/LILIS%20RATNASARI.FISIP.pdf>

- Republik Indonesia. (2017). Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 182.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaign. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (Vol. 1, pp. 287-290). Wiley-Blackwell.
- Taufani, M. R. I.. (2024, 18 Maret). *Rekapitulasi pilpres: Prabowo menang di 31 provinsi, suaranya segini*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240318115838-128-522829/rekapitulasi-pilpres-prabowo-menang-di-31-provinsi-suaranya-segini>

Tentang Penulis

1. **Faiz Akmal Rafif**, Saat ini penulis sebagai Mahasiswa Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
2. **Angelica Maria**, Saat ini penulis sebagai Mahasiswa Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
3. **Annisa Risky Zuniati**, Saat ini penulis sebagai Mahasiswa Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta