STRATEGI POLITIK PARTAI KOALISI DALAM KEMENANGAN PASANGAN CITRA DUANI DAN EFFENDI AHMAD DALAM PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN KAYONG UTARA TAHUN 2018

Oleh:
DEWI SUSANTI [1*]
NIM. E1051151038
Drs. Asmadi, M.Si[2] , Herri Junius Nge,S.Sos,M.Si[2]
*Email: dewi.susanti.ds808@gmail.com

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dosen Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui marketing politik partai koalisi dalam kemenangan pasangan Citra Duani dan Effendi Ahmad dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Kayong Utara Tahun 2018,ditinjau dari teori *Marketing Politik*, Skripsi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan wawancara kepada informan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *marketing politik* yang digunakan partai koalisi bisa ditinjau dengan teori *Marketing Politik* yang didalamnya terdapat tiga pendekatan yaitu, *push marekting* yaitu melalui kegiatan kampanye politik yang dilakukan partai koalisi dan tim sukses dengan menggunakan pertemuan akbar dan bakti sosial dan bertemu secara langsung dengan masyarakat untuk menyampaikan produk politik yang dimiliki pasangan Citra-Effendi, *pull marketing* yaitu penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa seperti penyampaian isu politik dengan menggunakan media cetak dan media online yaitu Facebook, youtube dan pemasangan baliho di persimpangan jalan, dan *pass marketing* yaitu penyampaian produk politik kepada pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat seperti tokoh Osman sapta Odang, dalam melaksanakan *marketing politik* pasangan Citra Duani-Effendi Ahmad partai koalisi lebih menitikberatkan melalui pendekatan Pass Marketing yaitu menggunakan tokoh yang memiliki pengaruh di Kabupaten Kayong Utara yaitu sosok Osman Sapta Odang.

Kata Kunci: Marketing Politik, Partai Koalisi, Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati

ABSTRACT

Dewi Susanti: Political Marketing of the Coalition Parties in the Victory of Cira Duani and Effendi Ahmad Pair in the Election of Regent and Vice Regent of Kayong Utara Regency in 2018. Undergraduate thesis. Political Science Study Program of the Faculty

of Social and Political Sciencesof Tanjungpura University. Pontianak 2019.

The aim of this thesis writing is to find out about the political marketing of coalition partiesin the victory of Citra Duani and Effendi Ahmad pair in the Election of Regent and Vice Regent of North Kayong Regency in 2018, reviewed from the Political Marketing theory. This thesis uses descriptive research type with a qualitative method wiht data collection techniques in the form of documentation and interviews with informants. The results of this study show that the political marketing used by the coalition parties can be reviewed with the Political Marketing theory in which there are three approaches, namely push marketing, namely through political campaign activities carried out by coalition parties and campaign teams by using public gatherings and social services and meet directly with the public to deliver political products of the Citra-Effendi pair. Pull marketing is the delivery of political products by utilizing mass media, such as the delivery of political issues using print and online media, such as Facebook, Youtube and billboard installation at the crossroads, and pass marketing, namely the delivery of political products to those who have influence in society such as Osman Sapta Odang. In carrying out political marketing of the Citra Duani-Effendi Ahmad pair, the coalition party emphasizes more on the pass marketing approach,namely using figureswho have theinfluence in North Kayong Regency namely the figure of Osman Sapta Odang.

Keywords : Political Marketing, Coalition Parties, Election of Regent and Vice Regent

A. PENDAHULUAN

Pemilihan umum adalah bagian tak terpisahkan dari sebuah pemerintahan

yang demokratis. Secara umum, negara yang demokratis wajib mengadakan sebuah pemilihan umum untuk memilih pemimpin di negara itu tidak hanya secara rutin dan reguler, tetapi juga harus berlandaskan pada asas pemilu demokratis, yaitu asas langsung, umum, bebas, jujur dan adil. Pemilu dilaksanakan setiap lima tahun sekali untuk memberikan kesempatan bagi para pemimpin/wakil rakyat untuk melaksanakan setiap program kerja yang telah direncanakan pada masa kampanye berlangsung.

Reformasi disegala bidang yang dilakukan pasca pemerintahan orde baru pada bulan mei 1998, telah membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan demokrasi politik di Indonesia. Kepala Daerah yang sebelumnya dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) diubah menjadi dipilih langsung oleh masyarakat. Perubahan sistematika pemilihan kepala daerah telah memberi kesempatan kepada masyarakat untuk memilih calon-calon kepala daerah (gubernur,bupati, dan walikota) yang dikehendakinya secara langsung tanpa diwakili oleh DPRD. Sistem pemilihan secara langsung dengan mengumpulkan suara terbanyak seperti ini memerlukan upaya persuasif yang tertujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat agar turut berpartisipasi dalam demokrasi politik, karena partisipasi masyarakat dalam menyalurkan suara politiknya akan menentukan arah dan kebijakan pembangunan daerah selama sedikitnya lima tahun ke depan.

Perubahan tata cara pemilihan tersebut juga akan merubah cara-cara dan pendekatan marketing politik yang dijalankan oleh masing-masing pasangan calon. Saat pemilihan dilakukan oleh DPRD, marketing politik dengan cara lobi politik kepada anggota dewan lebih diutamakan, sedangkan dalam pemilihan secara langsung oleh masyarakat, pengenalan calon kepala daerah kepada masyarakat melalui kampanye politik yang melibatkan masyarakat dijadikan cara utama untuk menarik perhatian dan suara dari kontestuen yaitu masyarakat daerah setempat.

Kabupaten Kayong Utara adalah salah satu daerah di Kalimantan Barat yang ikut dalam gelaran pilkada serentak, 27 Juni 2018. Pemilihan umum kepala daerah (Pemilukada) ini digelar untuk memilih pasangan calon (Paslon) untuk periode lima tahun kedepan. Pada pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Kayong Utara merupakan pemilihan yang ketiga kalinya, yang di ikuti oleh tiga Kandidat, kandidat nomor urut satu adalah pasangan Masdar, S.Pd. SD.

M.Si dan Zulkaslim Pebrata Tamura dan Nomor Urut 2 Drs. Citra Duani dan H. Effendi Ahmad, S.Pdi sedangkan Nomor Urut 3 Abdul Halim Hasin, S.IP. M.Si. dan Bukhori.

Pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Kayong Utara tahun 2018 di ikuti 3 pasangan calon, dua dari calon diusung oleh koalisi partai dan satu pasangan calon melalui jalur independen. Hal ini di dilakukan sesuai ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2015 tentang penetapan Peraturan Pemerintah pengganti Undang-Udang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi Undang-Undang pasal 39 dan pasal 40. KPU Kayong Utara menetapkan tiga pasangan calon Kepala Daerah Kabupaten Kayong Utara periode 2018-2023.

pasangan Masdar dan Zulkaslim merupakan pasangan jalur independen dengan mendapat dukungan dari masyarakat melalui E-KTP sebanyak 10.398 suara dan pasangan ini merupakan pasangan dari anggota DPRD dari Tahun 2014-2018 sehingga figur pasangan ini sudah banyak dikenal juga oleh masyarakat, Citra Duani dan Effendi Ahmad merupakan pasangan dari koalisi partai yaitu partai Hanura, PPP, PKB, Golkar dan Nasdem yang mendapat 13 kursi dari partai penggusung. Citra Duani dan Effendi Ahmad merupakan tokoh masyarakat yang ikut dalam pemekaran Kabupaten Kayong Utara dan Effendi Ahmad juga merupakan anggota DPRD selama 3 periode Namun Cita Duani merupakan kandidat yang aktif diluar Kabupaten Kayong Utara seperti di kota Pontianak, sedangkan pasangan Abdul Halim dan Bukhori juga merupakan pasangan dari koalisi partai yang digusung oleh partai Gerindra, PKPI, PAN, PDIP, Demokrat dan PBB yang mendapat 12 kursi dari partai pengusung, Adbul Halim dan Bukhori juga Merupakan Anggota DPRD Kabupaten Kayong Utara sehingga sedikit banyaknya ketika menjadi anggota DPRD pasangan ini sudah dikenal oleh kalangan masyarakat.

Berdasarkan dari koalisi partai tersebut pada saat pemilihan Bupati dan Wakil Bupati pasangan Citra Duani dan Effendi Ahmad mendapat 1 kursi dari Partai Hanura dan Partai Hanura bukanlah Partai Besar melainkan di Balik Partai Hanura ada Figur Osman Sapta Odang yang mendukung pasangan Cita Duani dan Effendi Ahmad, karena pada saat pengkampanyean pasangan Citra Duani dan Effendi Ahmad Partai Hanura menjadi Partai Koordinator, Padahal dari Koalisi Partai Pasangan

tersebut ada dua partai besar yaitu partai PKB dan GOLKAR. Hal ini menunjukan figur Osaman Sapta Odanglah yang berpengaruh pada Citra Duani dan Effendi Ahmad yang berada di balik Partai Hanura sebagai Koordinator Partai.

Dari enam Kecamatan yang berada di Kabupaten Kayong Utara Pasangan Citra Duani-Effendi Ahmad memperoleh suara yang unggul di 3 Kecamatan yaitu kecamatan Pulau Maya 3,620 suara, Kecamatan Sukadana 7,384 suara dan Kecamatan Teluk Batang 5,053 suara. Namun diKecamatan Sukadana yang lebih unggul dan signifikan atau sebanyak 7.384 dibandingkan pasangan nomor urut satu dan nomor urut tiga, terutama di Desa Pangkalan Buton pasangan Citra Duani dan Effendi Ahmad mendapat suara yang lebih unggul.

Berdasarkan perolehan suara dan kursi partai politik perdapil dan jumlah suara keseluruhan pada Pileg DPRD Kabupaten Kayong Utara, Partai yang ikut dalam pesta Demokrasi pemilihan Legislatif Tahun 2014 di Kabupaten Kayong Utara di ikuti oleh dua belas partai politik dan berdasarkan hasil pemilihan Legislatif Partai yang memperoleh suara dan kursi terbanyak adalah Partai PKB dengan perolehan suara sebesar 6,257(1,2%) dan memperoleh tiga kursi di Legislatif. Sedangkan perolehan suara dan kursi yang diperoleh Partai Koalisi Pasangan Citra Duani dan Effendi Ahmad Partai Hanura memperoleh suara sebesar 4,302(0,8%) dan memperoleh satu kursi di Legislatif, partai PPP memperoleh 4,912 (0,9%) dan memperoleh tiga kursi di Legislatif, PKS memperoleh suara 2,841 (0,5%) dan memperoleh satu kursi di Legislatif, Partai PKB dengan perolehan suara sebesar 6,257 (1,2%) dan memperoleh tiga kursi di Legislatif ,Partai Golkar memperoleh suara 6,232 (1,1%) dan memperoleh dua kursi di Legislatif, Partai Nasdem memperroleh suara 5,071(0,8%) dan memperoleh tiga kursi di Legislatif. Dilihat dari hasil tersebut partai Koalisi pasangan Citra Duani dan Effendi Ahmad secara keseluruhan memperoleh suara sebanyak 29.615 (5,3%) dan memperoleh 13 kursi di Legislatif dan bukanlah partai yang memiliki suara mayoritas dan tidak memiliki kursi terbanyak di DPRD Kabupaten Kayong Utara.

Di Kabupaten Kayong Utara, fenomena pemilihan Bupati dan Wakil Bupati tahun 2018 sangat menarik perhatian masyarakat, sesuai dengan keputusan KPU, pemilihan Bupati dan Wakil Bupati tahun 2018 oleh tiga pasangan calon yaitu nomor urut 1

Masdar- Zulkaslim Pebrata Tamura, nomor urut 2 Citra Duani-Effendi Ahmad dan nomor urut 3 Abdul Halim Hasin-Masdar. Kemenangan Citra Duani-Effendi Ahmad yang berkoalisi partai yaitu partai Hanura, PPP, PKS, PKB, Golkar dan Nasdem tidak lepas dari peran media yang di sediakan Oleh Partai Hanura dalam melakukan Kampanye seperti pembuatan Baliho, Pamplet, serta sosialisasi kepada masyarakat setempat untuk menarik perhatian dari masyarakat tersebut.

Berdasarkan ulasan di atas peneliti dapat menentukan fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah tentang koalisi partai pendukung pasangan terpilih Citra Duani dan Effendi Ahmad pada pilkada Kabupaten Kayong Utara Tahun 2018 dan seperti pemaparan diatas bahwa pasangan ini mendapat dukungan satu kursi dari Partai Hanura, yang dimana Partai Hanura ini merupakan partai koordinator kampanye dalam pemilihan Bupati dan Wakil Bupati sedangkan dari hasil perolehan suara pemilihan legislatif DPRD tahun 2014 Partai Hanura hanya mendapat 1 kursi dan bisa menjadi koordinator kampanye pada Pemiliahan Kepala Daerah di Kabupaten Kayong Utara, padahal dapat kita lihat bahwa koalisi partai pasangan Citra Duani dan Effendi Ahmad ada dua partai yang merupakan partai besar yaitu partai Golkar dan PKB.

Pasangan Citra Duani-Effendi Ahmad mengungguli pasangan nomor urut satu dan nomor urut tiga. Dapat kita lihat partai Hanura merupakan Partai yang baru di bandingkan Partai Golkar dan partai PKB, akan tetapi partai Hanura merupakan partai yang berpengaruh di Kabupaten Kayong Utara yang di pimpin oleh ketua DPP partai Hanura yaitu Osman Sapta Odang. Osman Sapta Odang ini memberikan pengaruh positif kepada Kandidat yang mencalonkan diri baik itu Legislatif maupun Pilkada yang diusung Partai Hanura meski hanya mendapat satu kursi pasti akan memenangkan suara terbanyak dalam pemilihan umum, seperti halnya pasangan Bupati dan Calon Bupati Citra Duani dan Effendi Ahmad yang mendapat dukungan dari partai Hanura, yang sekarang menduduki sebagai Bupati dan wakil Bupati Tahun 2018. Hal ini yang menarik perhatian penulis untuk meneliti bagaimana marketing politik koalisi pasangan Citra Duani-Effendi Ahmad dalam pemilihan Bupati dan wakil Bupati di Kabupaten Kayong Utara Tahun 2018.

B. KAJIAN PUSTAKA

Budiarjo (dalam Maksudi, 2011,280)

juga menjelaskan komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa "penggabungan kepentingan'' *''interest aggregation''* dan "perumusan kepentingan (*interest articulation*) untuk diperjuangkan menjadi *public policy*.

Graber (dalam Cangara, 2016,30) mengatakan komunikasi politik ialah suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik

Nimmo (dalam Cangara,2 016,29) juga membuat definisi bahwa simbol-simbol atau pesan yang di sampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Tetapi Nimmo sendiri yang mengutip Meandow dalam bukunya itu hanya memberikan tekanan pada pengaturan umat manusia yang dilakukan dibawah kondisi konflik, sebagaimana di sebutkan *"communication (aktivity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflick."*(komunikasi (aktivitas) dianggap politik berdasarkan konsekuensinya (aktual atau potensial) yang mengatur perilaku manusia di bawah kondisi konflik) baik Meandow maupun Dan Nimmo, termasuk Gabriel Almond adalah sarjana-sarjana politik keluaran 1950-an dengan aliran behavioristik yang melihat politik tidak saja membahas masalah negara, melainkan dalam hubungannya dengan komunikasi media massa dan opini publik.

McNair (dalam Cangara, 2011,32) menyatakan komunikasi politik menurut McNair adalah murni membincangakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legeslatif atau eksekutif , serta sanksi-sanksi apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda.

Soyomukti (2013,22) membuat definisi komunikasi politik adalah gejala yang membuat kepentingan-kepentingan politik dapat di salurkan melalui media dan tindakan yang lebih tepat dan efektif. Selain itu R.H. Blake dan Haroldsen dalam Nurani Soyomukti (2013,23) menggolongkan sembilan bentuk komunikasi antara lain : komunikasi intra pribadi, komunikasi

antar pribadi, komunikasi organisasional, rumor, komunikasi massa, telekomunikasi, dan komunikasi non verbal.

Marketing politik adalah suatu cabang atau ranting ilmu sosial interdisipliner. Paling tidak dua cabang menyusun *Marketing* politik, yaitu ilmu *marketing* dan ilmu politik.kedua cabang ilmu tersebut memliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Ilmu *marketing* berangkat dari kondisi persaingan (*competition*) dan banyak sekali digunakan untuk menjelaskan serta menggambarkan bagaimana suatu usaha bisa memenangkan persaingan di pasar. Tujuan utama *marketing* adalah agar produk dan jasa relatif dapat lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Sedangkan ilmu politik adalah ilmu yang bertujuan untuk menciptakan tatanan masyarakat melalui sistemasi perebutan kekuasaan.

Menurut Cangara (dalam Efriza, 2012,447), *Marketing* politik sebagai konsep yang introdiksi dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemarasaran komersial, tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran penyadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Oleh karena itu, lanjutnya *marketing* politik dimaksudkan sebagai penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.

Marketing politik sangat terkait dengan media massa. Menjadi salah satu tujuan utama *marketing* politik adalah menyampaikan pesan dan informasi politik dari satu kontestan kepada pemilih. Pada akhirnya marketing politik berusaha meyakinkan pemilih bahwa suatu kandidat layak untuk dipilih. Pemberian informasi tentang semua hal yang terkait dengan atribut kandidat seperti latar belakang kandidat, visi politik, program kerja dan reputasi di masa lalu perlu sekali dilakukan. Sehingga pemilih dapat merasa yakin bahwa kandidat yang akan dipilih benar-benar berkualitas. Kompetisi terbuka di anatar kandidat membuat masing-masing kandidat berusaha semaksimal mungkin memberikan informasi agar pemilih berpihak kepadanya. Memasarkan ide dan gagasan politik akan sulit dilakukan tanpa adanya proses *marketing.* Salah satu fungsi dari marketing adalah penyediaan informasi

bagi pemilih. Penyedian informasi perlu sekali untuk diperhatikan dalam kehidpan politik, agar pemilih tidak memilih " kucing dalam karung" semuanya diharapkan sentransparan mungkin. (Firmanzah, 2012,324).

Dalam berbagai kajian *komunikas*i, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas *komunikasi*. Karena itu jika suatu proses kampanye tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator (juru kampanye), karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi tarhget sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai juru kampanye harus terampil komunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Ada 3 (tiga) syarat yang harus dipenuhi sebagai juru kampanye , yakni: (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*);(2) daya tarik (*attrractive*); (3) kekuatan (*power*). (Cangara ,2014,238).

Secara harfiah koalisi adalah penggabungan. Koalisi merupakan kelompok individu yang berintegrasi yang sengaja dibentuk secara independen dari struktur organisasi formal, terdiri dari keanggotaan yang dipersepsikan saling menguntunngkan, berorientasi masalah atau isu, memfokuskan pada tujuan (pengaruh pada pihak-pihak) di luar koalisi, serta memerlukan aksi bersama para anggota (Efriza,2012, 314).

Menurut Heywood (dalam Pamungkas, 2012, 78) koalisi adalah sebuah pengelompokan aktor-aktor politik pesaing untuk dibawa bersama baik melalui persepsi ancaman bersama, atau pengakuan bahwa tujuan mereka tidak dapat dicapai dengan bekerja secara terpisah. Jadi koalisi akan bekerja jika terdapat satu kepentingan bersama yang diperjuangkan. Koalisi merupakan keniscayaan yang tidak bias dihindari dalam proses politik bangsa yang menganut system multipartai (Efriza, 2012,2015). Definisi ini kemudian akan menjadi pijakan dalam melihat koalisi yang terjadi dalam presidensialisme multipartai.

Marketing politik menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam dunia politik. Scammell (Firmanzah, 2012: 194) menyebutkan bahwa kontribusi marketing dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pemilih. Menurut O'Cass (Firmanzah, 2012: 196) bahwa falsafah marketing

memberikan arahan tentang cara menerapkan ilmu marketing dalam dunia politik. Pada dasarnya ilmu marketing melihat bahwa kebutuhan konsumen adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika falsafah marketing diaplikasikan dalam dunia politik oleh partai politik atau seorang kandidat untuk dapat memenangkan pemilu, mereka harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan mendasar yang berkecamuk di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Dengan demikian, program-program yang mereka tawarkan akan bisa menjawab akar permasalahan yang ada, kemudian mampu pula menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara ke partai politik atau calon kandidat bersangkutan. Oleh karenanya, dengan meningkatnya iklim persaingan yang sehat dan terbuka diantara partai-partai politik, banyak kalangan yang menganjurkan agar partai politik lebih berorientasi pasar (O'Cass; Lilleker & Negrine dalam Firmanzah 2012:197). Menurut O' Shaughnessy dalam Firmanzah (2012: 197) yang berpendapat bahwa marketing politik berbeda dengan maketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial kepada para pemilih, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan actual. Menurut Collins (Firmanzah, 2012:198) marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image politik.

Niffenneger dan Butler & Collins dalam Firmanzah (2012; 199) menjelaskan karakteristik marketing politik dengan lebih rinci. Karakteristik dan *content* marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Meskipun proses marketing politik masih mengikuti proses yang terdapat dalam marketing komersial, namun hal-hal yang dibahas di tiap tahapan proses sangat berbeda antara marketing komersial dengan marketing politik. Dalam proses marketing menurut Firmanzah, terdapat 3 elemen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Adapun ketiga elemen tersebut masuk ke dalam bauran marketing, yakni:

- *Push Marketing*
- *Pass Marketing*
- *Full Marketing*

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang sangat penting bagi pengembangan ilmu dan pemecahan suatu masalah (Satori dan Komariah, 2009:1). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015:2). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Oleh karenanya peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dalam penulisan skripsi ini.

2. Langkah-Langkah Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti telah merencanakan langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam proses penelitian ini, yaitu:

a) Melakukanpenelitian pendahuluan *(pre-research)*

Penelitian pendahuluan *(Pre-research)* dinilai penting bagi peneliti dikarenakan dalam penyusunan rancangan penelitian tentunya diperlukan data-data pembantu sebagai dasar dari penelitian peneliti sebagai bekal untuk melaksanakan penelitian.

b) Membuat rencana penelitian (Usulan Penelitian)

Rancangan penelitian akan dirancang peneliti sedemikian rupa untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian yang tertata dengan rapi. Rancangan penelitian yang baik dan tertata akan menjadikan penelitian yang dilaksanakan menjadi teratur.

c) Penelitian Lapangan

Setelah peneliti membuat rencana penelitian, peneliti bisa turun ke lapangan untuk melakukan penelitian mendalam berdasarkan rencana penelitian yang telah dibuat untuk memperoleh data permasalahan yang lengkap.

d) Melakukan analisis data

Tahapan ini merupakan tahapan dimana peneliti menyusun data-data yang telah diperoleh secara sistematis baik berupa data-data, hasil wawancara maupun hasil dokumentasi yang selanjutnya akan diproses dan dapat membantu peneliti untuk selanjutnya akan dipilih dan dijabarkan untuk menjadi pedoman peneliti.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek adalah semua orang yang dapat dijadikan sebagai informan. Dalam penelitian ini

penulis menggunakan teknik purposive, menurut Sugiyono (2011, 118-127) teknik purposive nantinya mengambil sampel data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap dapat memberikan informasi secara akurat tentang Marketing politik Koalisi partai Hanura dalam PILKADA Serentak di Kabupaten Kayong Utara. Orang-orang yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah :

a. Ketua DPC partai penggusung (Partai PKS, PKB, Hanura, Golkar, Nasdem dan PPP)
b. Tim Kampanye Citra Duani – Effendi Ahmad
c. Tokoh Agama
d. Tokoh Figur Politik
e. Tokoh Masyarakat
f. Masyarakat Pemilih

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah marketing politik koalisi partai pasangan Citra Duani dan Effendi Ahmad dalam pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Kayong Utara Tahun 2018.

4. Tekhnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Esterberg (dalam Sugiyono, 2015,72) mendefinisikan wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Esterberg (dalam Sugiyono, 2015,73) mengemukakan beberapa wawancara yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Berdasarkan penggunaan wawancara tersebut, penulis akan melaksanakan wawancara pada partai PPP, partai PKS, partai Hanura, Partai PKB, partai Golkar, Partai Nasdem, Masyarakat Pemilih dan Tim Sukses.

2. Dokumentasi

Dengan teknik ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara mengumpulkan arsip-arsip (berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang), buku-buku literatur, dan peraturan perundang-undangan yang terkait dengan strategi marketing politik yang dilaksanakan oleh koalisi partai pengusung pasangan Citra Duani dan Effendi Ahmad dalam pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Kayong Utara Tahun 2018.

5. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Instrument penelitian dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Namun setelah fokus masalah itu jelas maka akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana untuk dapat melengkapi data. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya peneliti memerlukan beberapa alat bantu yakni alat bantu rekam (*Tape Recorder*), buku catatan, dan kamera sebagai alat dokumentasi, serta pedoman wawancara.

6. Analisa Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2015,88) " Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara , catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuanya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Satori dan Komariah (2009,97) berpendapat "Analisis data adalah suatu fase penelitian kualitatif yang sangat penting karena melalui analisa data inilah peneliti dapat memperoleh wujud dari penelitian yang dilakukanya. Analisis adalah sutau upay mengurai menjadi bagian-bagian (*decompositio*), sehingga susunan atau tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenaya bisa secara lebih terang ditangkap maknaya atau dengan lebih jernih dimengerti duduk perkaranya".

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Data *Reduction* (Reduksi data)

Data *Reduction* diperlukan karena didalam penelitian tentunya banyak data yang diperoleh. Fungsi dari *Data Reduction* yaitu memilah-milah data, data yang memiliki kesamaan akan di kelompokan guna mempermudah menganalisisnya. Untuk data yang tidak dipergunakan akan dibuang. *Data Reduction* mempermudah proses menganalisa data sehingga dapat lebih cepat dipahami.

2. Data *Display* (penyajian data)

Selanjutnya peneliti akan menyajikan data dalam bentuk uraian-uraian yang berbentuk naratif, tabel-tabel, bagan/gambar yang berhubungan

dengan penelitian untuk dapat dipahami lebih mendalam.

3. *Conclusion Drawing/verification* (Penarikan kesimpulan)

Pada tahap terakhir, dilakukannya penarikan kesimpulan atas apa yang telah dilakukan selama penelitian dan menjadi temuan baru yang dapat dipercaya didukung dengan bukti-bukti yang kuat berupa deskripsi atau gambar dari objek penelitian yang jelas.

7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data atau validasi data merupakan ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Karena hal itu, seharusnya data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono,2011,361)

dalam penelitian ini keabsahan data harus sesuai dengan proses penelitian berlangsung dan beriringan. Keabsahan data kualitatif harus dilakukan sejak tahap reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Untuk memperoleh keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini dapat dilakukan dengan triangulasi data.

Triangulasi data dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai pengujian dan pencetakan data dari sumber dengan berbagai cara yang ada dan waktu sesuai dengan kebutuhan peneliti. Dengan cara demikian, terdapat tiga bagian penting dalam triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data dan triangulasi waktu (Sugiyono,2011,369).

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kreadibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari sumber-sumber yang ada. Dalam penelitian ini, untuk menguji kreadibilitas data, maka pengumpulan data yang dilakukan pada objek-objek yang mendukung terkumpulnya data.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi ini bertujuan untuk meguji kredibilitas data yang telah dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh melalui wawancara, lalu dicek melalui observasi dan dokumentasi. Apabila dalam hal

ini terdapat data yang berbeda, maka perlu dilakukan diskusi dengan sumber data yang bersangkutan.

3. Triangulasi Waktu

Dalam mencari data yang kreadibilitas, waktu juga memberikan pengaruh. Seperti dengan mengumpulkan data-data diwaktu pagi hari dimana narasumber masih segar pemikiran dan pendapatnya, yang tentunya akan berpengaruh pada kualitas data yang lebih valid.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data sebagai acuan untuk mencari tahu marketing politik koalisi partai pasangan Citra Duani dan Effendi Ahmad dalam pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Kayong Utara Tahun 2018.

D. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Marketing politik yang dijalankan oleh Partai Koalisi dan Tim Susksesnya merupakan hal sudah tidak asing lagi dan banyak yang diterapkan oleh para pasangan calon kandidat untuk meraih simpati dan dukungan suara dari masyarakat. Termasuk pasangan Citra-Effendi dalam kampanye yang digunakanya berupa pertemuan akbar, bertemu secara langsung dengan masyarakat untuk mendengar permasalahan yang dihadapi masyarakat sehingga bisa mengetahui kebutuhan yang sangat di perlu masyarakat. Dengan demikian marketing politik yang dijalankan partai koalisi dan tim suksesnya ini membuahkan hasil dan menjadikan pasangan Citra-Effendi memenangkan pemilihan kepala daerah yaitu sebagai Bupati dan Wakil Bupati.

Dari uraian diatas penulis menganalisis tentang marketing politik dengan menggunakan teori Marketing politik Firmanzah yang memiliki 3 (tiga) pendekatan yaitu akan di uraikan dibawah ini.

1. Pendekatan Push Marketing

Pendekatan *push marketing* adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih. partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. masyarakat perlu mendapat dorongan dan energi untuk pergi kebilik suara

dan mencoblos suatu kontestan. Partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan. Misalnya dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar dan bakti sosial.

Produk yang ditawarkan pada kegiatan kampanye oleh tim kemenagan pasangan Citra Duani-Effendi Ahmad dengan partai yang bergabung yaitu Partai Hanura, PPP, PKS, PKB, Partai Golkar, dan Partai Nasdem. Selain partai politik produk yang di tawarkan oleh tim kampanye pada saat itu pasangan Citra Duani-Effendi Ahmad masih sebagai calon Bupati dan calon Wakil Bupati. Mereka menyampaikan produk politik melalui pertemuan Akbar dan penyampaian produk politik melalui bakti sosial. Dengan adanya penyampaian produk politik turun langsung kepada masyarakat oleh pasangan kandidat, bisa mengetahui kebutuhan apa saja yang benar-benar sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Pada saat kampanye berlangsung beliau juga menyampaikan akan memberikan pendidikan gratis, kesehatan gratis serta pengadaan air bersih

2. Pendekatan Pass Marketing

Pendekatan *push marketing* adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih. partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. masyarakat perlu mendapat dorongan dan energi untuk pergi kebilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan. Misalnya dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar dan bakti sosial

Penyampaian produk politik melalui kepada pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat yang digunakan partai politik menggunkan individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi opini pemilih. produk politik ini di gunakan oleh pasangan Citra Duani-Effendi Ahmad yang di laksanakan oleh partai Koalisi dan Tim Sukses dengan penyampaian produk politik melalui Figur Tokoh Politik,

penyampaian produk politik melalui tokoh masyarakat dan penyampaian produk politik melalui tokoh masyarakat. Penyampaian produk-produk politik tersebut tentunya tidak akan melewatkan Figur tokoh Osman Sapta Odang yang memberikan dukungan kepada pasangan Citra-Effendi dan juga penyampaian produk politik yang akan melanjutkan visi dan misi dari pak Hildi Hamid selaku Bupati sebelumnya, visi misi tersebut berupa pendidikan gratis, kesehatan gratis dan pengadaan air bersih.

3. Pendekatan Pull Marketing

Pendekatan *pull marketing* merupakan strategi penyampaian produk politik yang dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang mobile dan internet. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan. Karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini berguna. Partai politik menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif. Simbol dan image politik memiliki dampak signifikan karenanya harus mampu membangkitkan sentimen.

Penyampaian produk politik melalui sosial media dan media massa. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan, karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi yang sangat penting agar pendekatan ini berguna, partai politik menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Simbpl dan image politik memiliki dampak signifikan karenaya harus mampu membangkitkan sentimen. Begitu juga pada pasangan Citra Duani-Effendi Ahmad pada saat kampanye dilakukan tim sukses menggunakan penyampaian produk politik melalui Alat promosi. Alat promosi tersebut berupa pemasangan Baliho dan pamflet di persimpangan jalan dan di dalam baliho tersebut berisi foto pasangan Citra-Effendi yabg berdampingan dengan Osman Sapta Odang serta berisi visi misi akan melanjutkan visi misi Bupati sebelumnya. tujuan pemasangan Baliho tersebut agar masyarakat mengetahui bahwa pasangan Citra Duani-Effendi Ahmad mendapat dukungan dari Osman Sapta Odang, karena tidak semua masyarakat bisa mengikuti kampanye yang di selenggarakan tim sukses dengan adanya pemasangan baliho tersebut merupakan pembentukan image jangka panjang. Selain itu Tim sukses juga

menggunakan penyampaian produk politik melalui Media Sosial. Media Sosial ini berupa pengenalan image politik dari Facebook dan Youtube yang dimilki oleh setiap Partai koalisi yaitu partai Hanura, PKB,PKS,PPP, Nasdem dan Golkar. Dengan alasan bahwa point ini juga sangat memiliki pengaruh yang besar untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yaitu;

Pada pendekatan *Push Marketing,* dari partai penggusung pasangan Citra Duani-Effendi Ahmad masing-masing partai koalisi metode yang digunakan Partai penggusung pasangan nomor 2 (dua) mempromosikan kandidat yakni pertemuan tatap muka dan dialog, penyampaian visi misi dan program kerja yang pernah dilakukan oleh masing-masing partai koalisi dalam bentuk kampanye akbar, bakti sosial, serta pendekatan diri kepada masyarakat untuk menarik simpati dan mencari dukungan dari masyarakat.

*Pass Marketing,*dari partai penggusung pasangan Citra Dauani-Effendi Ahmad menyampaikan produk politik (kandidat) kepada *influencer/group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat seperti menggunakan pengaruh yang dimiliki Bapak Osman Sapta Odang sebagai Tokoh Sentral dan Tokoh Politik yaitu Bapak Hildi Hamid, penggunaan pengaruh Tokoh Agama dan Tokoh-tokoh masyrakat. Dan melalui pihak-pihak tersebutlah yang menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada masyarakat di Kabupaten Kayong Utara. Seperti halnya pada saat penyampaian produk politik pasangan Citra-Effendi yang di lakukan oleh partai koalisi yang menggunakan figur Osman Sapta Odang dan menyampaikan pesan politik kepada

Pada pendekatan *Pull Marketing,* dari partai penggusung pasangan Citra Duani- Effendi Ahmad melakukan kampanye politik menggunakan media. Dari masing-masing partai penggusung setuju untuk mempromosikan kandidat menggunakan media, seperti pemasangan baliho di persimpangan jalan, juga mempromosikan kandidat menggunakan akun Youtube dan Facebook. Dengan alasan bagi mereka menggunakan media merupakan kampanye jangka panjang yang dimana ketika melakukan kampanye tatap muka tidak semua masyarakat berada dalam kampanye yang dilakukanya, dengan adanya pesangan baliho di

persimpangan jalan serta mempromosikan kandidat menggunakan akun Facebook dan Youtube akan membuat masyarakat melihat produk politik yang di tawarkan kandidat, dengan alasan akun tersebut lebih mudah di akses oleh masyarakat

Dari ketiga teori yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang lebih dominan dalam kemenangan pasangan Citra-Effendi adalah *Pass Marketing* karena dalam teori ini membahas tentang pihak-pihak yang memiliki pengaruh, tentunya pihak yang berpengaruh tersebut yang memberikan dukungan pada pasangan Citra-Effendi, seperti Osman Sapta Odang merupakan sosok yang memiliki pengaruh yang besar terhadap Kabupaten Kayong Utara dan Hildi Hamid juga merupakan tokoh politik yang memberikan dukungan pada pasangan Citra-Effendi.

F. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Agustino, Leo. 2007. *Perihal Ilmu Politik; Sebuah Bahasan Memahami Ilmu Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik; Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategy dan Komunikasi Politik Indonesia*.Yogyakarta: Graha Ilmu.

Basri, Seta. 2011. *Pengantar Ilmu Politik*. Yogyakarta: Indie Book Corner

Budiardjo, Mirriam. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. 2008. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Cangara, Hafied. 2016. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Dulah Sayuti, Solatun. 2014. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Firmanzah. 2012. *Marketing Politik*. .Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Heywood, Andrew. 2015. *Politik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Labolo dan Ilham. 2015. *Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Masyhuri dan Zainuddin.2008. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Aflikatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Nursal, Adman.2004. *Political Marketing. Strategi Kemenangan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Newman, W Lawrence. 2013. *Metedologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Indeks.

Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik; Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta

Moleong, Lexy J., 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulayana, Deddy. 2013 *Komunikasi Politik; Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pamungkas, Sigit. 2011. Partai Politik: Teori dan Praktek di Indonesia. Yogyakarta. Institut For Democracy and Welfarism.

Rahman, A. 2007. *Sistem Politik*

Indonesia. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Soyomukti,Nurani.2013. *Komunikasi Politik: Kudeta Politik Mrdia, Analisa Komunikasi Rakyat dan Penguasa. Malang: Intrans Publishing.*

Sahdan, Gregorius dan Muhtar Habiddin.2009. *Evaluasi Kritis Penyelenggaraan Pilkada di Indonesia.*Yogyakarta:IPD.

Satori dan Komariah. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sayuti, Salutan Dulah.2014. *Komunikasi Pemasan Politik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

------. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Supratiknya, A. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius

Venus. Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosa Rakatama Media

Sumber Internet :

DPRD,2015,Udang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2015 Tentang perubahan UU Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Walikota Menjadi Undang-Undang. http://wwwdpr.go.id.dogjdih/uu/1627.pdf. Diakses bulan Maret 2019.

Udang-Undang No.1 Tahun 2015 Penetapan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota menjadi Undang-Undang.Https://peraturan.bpk.go.id/home.details/37341/uu-n0-1-tahun-2015, diakses bulan maret 2019.

Sumber Instansi :

KPUD Kabupaten Kayong Utara (*Rekapitulasi hasil perhitungan suara dari setiap pada pemilihan Bupati dan wakil Bupati Tahun 2018).*

BPS Kabupaten Kayong Utara (*Letak geografis dan indeks kependudukan Kabupaten Kayong Utara Tahun 2018*)

Skripsi :

Saputra, Muhammad Ichasan. 2014. Skripsi : *Marketing politik pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada. Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013*. Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Zurkarnain, Muhammad Haris. 2016.Skripsi : *Marketing politik Koalisi Merah Putih dalam Pemilihan Presiden 2014 di Kota Pontianak*. Prodi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

Samantara, Richard.2015. *Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia perjuangan Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2009*. Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado.