



MANAJEMEN MARKETING POLITIK: BRANDING ASAS, IDEOLOGI, DOKTRIN, DAN VISI MISI PARTAI SEBAGAI INSTRUMEN PEMENANGAN CALEG PEREMPUAN DPRD KABUPATEN PRINGSEWU PERIODE 2019-2024

Dwi Herinanto¹, Bernadhita Herindri Samodera Utami², Miswan Gumanti³

^{1,2,3}Prodi Sistem Informasi, Institut Bakti Nusantara, Lampung

^{1,2,3}PSDKU Jalan Wisma Rini, No.09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

E-mail: dwiherinanto@gmail.com¹, bernadhita.herindri.s@mail.ugm.ac.id²,
miswangumanti@gmail.com³

Abstrak

Pemilihan anggota legislatif DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota tahun 2019 berlangsung relatif aman, damai, lancar, dan tanpa ada gejolak walaupun berbeda dukungan dan pilihan. Pesta demokrasi yang digelar di seluruh wilayah Indonesia tersebut menggunakan sistem proporsional terbuka dengan suara terbanyak, konversi perolehan suara ke jumlah kursi parlemen menggunakan metode *Sainte Lague*. Melalui sistem ini, para pemilih tidak lagi memilih partai politik melainkan memilih calon legislatif sesuai daerah pemilihan. Episentrum penelitian ini berfokus pada hasil pemilihan umum Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Pringsewu tahun 2019 yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pada pemilihan umum calon anggota legislatif Kabupaten Pringsewu tahun 2019 terdapat fakta unik dan menarik bahwa calon anggota legislatif muda yang baru terjun ke ranah politik mendapat apresiasi, sambutan positif, dan dukungan yang relatif sangat baik dari masyarakat dan berhasil memenangkan pemilu legislatif yaitu Mira Anita dari Partai Demokrat. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana rancangan komunikasi politik dan pelaksanaan strategi pemenangan yang dilakukan oleh Mira Anita sehingga memperoleh dukungan suara terbanyak dari masyarakat Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu. Penelitian ini merupakan penelitian deksriptif kualitatif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik survei dengan melakukan wawancara kepada responden terpilih. Kerangka sampel penelitian ini adalah 11 anggota DPRD perempuan Kabupaten Pringsewu. Dengan menggunakan metode *simple random sampling* terpilih Mira Anita sebagai sampel. Dalam studi kasus pemenangan Mira Anita ini, sebagai anggota legislatif DPRD Kabupaten Pringsewu-Lampung periode 2019-2024 meraih suara terbanyak dengan menerapkan marketing politik, hal ini hanya berlaku bagi pemilih cerdas, kritis, dan rasional. Konstituen memberi dukungan/memilih kepada yang bersangkutan karena melihat visi-misi calon legislatif, asas, ideologi, dan doktrin perjuangan partai. Temuan penting dari strategi pemenangan menggunakan marketing politik ini mampu mengurangi *cost* politik yang relatif sangat tinggi dan menghindari praktik politik transaksional yang marak terjadi akhir-akhir ini.

Kata kunci: marketing politik, strategi pemenangan, pemilihan legislatif

PENDAHULUAN

Pada pemilihan legislatif tahun 2019, Indonesia menerapkan pemilihan umum dengan sistem proporsional terbuka dengan suara terbanyak seperti periode-periode sebelumnya. Melalui sistem ini, para pemilih tidak lagi memilih partai politik melainkan memilih calon legislatif. Penetapan calon legislatif terpilih pada suatu daerah pemilihan dilakukan berdasarkan perolehan suara terbanyak (Utami et al., 2020). Berdasarkan Pasal 22E ayat 2 UUD 1945, pemilihan umum diselenggarakan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Pemilihan umum untuk memilih calon anggota legislatif pada tahun 2019 tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil ini merupakan syarat mutlak untuk mewujudkan wakil rakyat yang berkualitas, berintegritas, dapat dipercaya, dan dapat menjalankan fungsi kelembagaan legislatif secara optimal (Pasal 2 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum). Setiap warga negara yang berhak memilih bebas menentukan pilihannya sendiri yang menurutnya layak untuk dipilih sebagai wakil rakyat sesuai hati nurani, tanpa ada intimidasi, tekanan, dan paksaan dari orang lain.

Pemilihan umum untuk memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Periode 2019-2024 telah dilaksanakan pada 17 April 2019. Penelitian ini berfokus pada hasil pemilihan umum Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Pringsewu tahun 2019. KPU Kabupaten Pringsewu mengumumkan Daftar Calon Tetap (DCT) Anggota DPRD Kabupaten Pringsewu sebanyak 560 orang yang berasal dari 14 partai politik yaitu PKB, Gerindra, PDI Perjuangan, Golkar, Nasdem, Garuda, Berkarya, PKS, Perindo, PPP, PAN, Hanura, PSI, Demokrat, dan PBB yang tersebar di V Daerah Pemilihan. Daerah Pemilihan I meliputi Kecamatan Pringsewu dengan jumlah kursi yang diperebutkan sebanyak 8, Daerah Pemilihan II meliputi Kecamatan Sukoharjo dan Adiluwih dengan jumlah 9 kursi yang diperebutkan, Daerah Pemilihan III meliputi Kecamatan Gadingrejo yang memperebutkan 7 kursi, Daerah Pemilihan IV meliputi Kecamatan Pardasuka dan Ambarawa dengan jumlah kursi yang diperebutkan sebanyak 7 kursi, dan Daerah Pemilihan V meliputi Kecamatan Pagelaran, Pagelaran Utara, dan Banyumas dengan jumlah 9 kursi yang diperebutkan.

Hasil rapat pleno KPU Kabupaten Pringsewu pada 22 Juli 2019 menetapkan dan mengumumkan empat puluh anggota DPRD Kabupaten Pringsewu Periode 2019-2024 secara legal formal sebagai berikut: Dapil I Pringsewu (Kecamatan Pringsewu), 8 caleg yang dilantik adalah Retno Palupi (PDIP), Bambang Sugeng Irianto (PKB), Asita Nurgaya (Golkar), Sudyono (Gerindra), Asa Attorida El Hakim (PAN), Joni Sapuan (Demokrat), Homsy Wastobir (PKS), dan Leswanda Putra (Nasdem). Dapil II Pringsewu (Kecamatan Sukoharjo dan Adiluwih), 9 caleg yang dilantik adalah Maulana M. Lahudin (PKB), Lusi Ariyanti (Golkar), Rizky Raya Saputra (PDIP), Amproni (Gerindra), Nurul Ekhwan (Demokrat), Mustofa (PAN), Suryo Atmono (PKS), Iin Irawan (PKB), Sagang Nainggolan (Golkar). Dapil III Pringsewu (Kecamatan Gadingrejo), 7 caleg yang dilantik adalah Aris Wahyudi (PDIP), Rahwoyo (Gerindra), Safruddin (PAN), Mira Anita (Demokrat), Muhammad Zuhdi (PKB), Anton Subagiyo (Golkar), M. Triaksono (PKS). Dapil IV Pringsewu (Kecamatan Ambarawa dan Pardasuka), 7 caleg yang dilantik adalah Suryo Cahyono (PDIP), Mastuah (PKB), Yulian Munajat (PAN), Sururiyah (PPP), Najaruddin (Gerindra), Rita Irviani (Golkar), Rohmansyah (Nasdem). Dapil V Pringsewu (Kecamatan Pagelaran, Pagelaran Utara, dan Banyumas), 9 caleg yang dilantik adalah Suherman (Golkar), Hermawan (PKB), Umi Laila (Gerindra), Meifi Anindya Larasati (PKS), Hartono Rosadi (PAN), Ririn Puspitasari (Demokrat), Aminallah Adisyanto (PDIP), Johan Arifin (PPP), Rini Angraeni (Golkar).

Pada pemilihan umum calon anggota legislatif Kabupaten Pringsewu tahun 2019 terdapat fakta menarik bahwa calon anggota legislatif muda yang baru terjun ke ranah politik mendapat sambutan

baik dari masyarakat dan berhasil memenangkan pemilu legislatif yaitu Mira Anita. Mira Anita bukan kader Partai Demokrat maupun bukan berasal dari keluarga yang berlatar belakang politik. Mira Anita mendaftar menjadi anggota DPRD Kabupaten Pringsewu periode 2019-2024 dari Daerah Pemilihan III yakni Kecamatan Gadingrejo. Walaupun bukan kader dari Partai Demokrat, sebagai pemain baru di kancah politik lokal, Mira Anita berhasil memenangkan pemilihan calon legislatif di Kabupaten Pringsewu dengan perolehan suara 3.986 pada pemilu 2019. Artinya masyarakat Kecamatan Gadingrejo mendukung dan mempercayai sosok Mira Anita karena ia adalah caleg yang memiliki kapasitas, kredibilitas, dan kapabilitas, serta visi-misi partai politik pengusungnya. Kemenangan Mira Anita menjadi anggota DPRD Kabupaten Pringsewu periode 2019-2024 merupakan sebuah perjuangan dan kerja keras tim relawan yang selama ini dengan berbagai macam usaha sehingga dapat mencapai keberhasilan, salah satunya dengan marketing politik.

Kemenangan caleg muda yang baru terjun di kancah politik merupakan fenomena langka dan sangat menarik. Kelangkaan ini karena caleg muda belum teruji dan mempunyai reputasi politik yang memadai dibandingkan caleg yang lebih berpengalaman atau senior (Setia Putra et al., 2020). Keterlibatan caleg muda dalam politik sering dikatakan hanya sebagai “penggembira” namun Mira Anita sebagai caleg muda mampu menunjukkan sebagai caleg yang memiliki kemauan, kemampuan, dan keberanian dan memiliki peluang dalam memenangkan pemilihan anggota legislatif. Penelitian ini penting untuk dilakukan, bagaimana rancangan dan pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh Mira Anita sehingga memperoleh dukungan suara dari masyarakat Kecamatan Gadingrejo yang berjumlah 41.427 jiwa yang tersebar di 23 desa. Strategi merupakan kunci kemenangan seorang caleg dan memiliki peran yang sangat penting dalam kemenangan tersebut. Fenomena yang sangat langka ini pastinya akan menimbulkan banyak pertanyaan dan kajian dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perlu adanya suatu kajian ilmiah dan penelitian untuk mengetahui strategi pemenangan Mira Anita dalam pemilihan calon anggota legislatif DPRD Kabupaten Pringsewu tahun 2019. Rumusan masalah yang diajukan untuk dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemenangan Mira Anita dalam Pemilihan Calon Legislatif Kabupaten Pringsewu tahun 2019. Implementasi marketing politik Mira Anita dalam Pemilihan Calon Legislatif Kabupaten Pringsewu tahun 2019. Berapa jumlah keterwakilan perempuan anggota DPRD Kabupaten Pringsewu periode 2019-2024.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemilihan Umum

Pasal 22E angka (2) Undang-Undang Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mengatur bahwa pemilihan umum diselenggarakan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Menurut Pasal 22E angka (3) UUD 1945, peserta pemilihan umum untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah adalah partai politik. Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Pemilihan umum yang dilaksanakan harus berdasarkan pada asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota merupakan agenda penting setiap lima tahun sekali. Pemilu legislatif merupakan suatu proses memilih seseorang untuk menjadi anggota lembaga perwakilan yang akan mewakili suara rakyat, dimana masyarakat bebas menentukan pilihannya sendiri yang menurutnya layak untuk dipilih sebagai wakil rakyat (Djuyandi & Herdiansah, 2018).

2. Strategi Pemenangan

Strategi merupakan suatu mekanisme bagaimana seseorang atau kelompok dengan ide yang dipahaminya sesuai sasaran dan arah tindakan untuk mencapai kesuksesan. Strategi yang dimaksud

dalam artikel ini adalah mampu memenangkan suatu pertarungan politik berdasarkan ide politik sehingga memperoleh dukungan dari masyarakat (Pura, 2018). Strategi politik menurut (Rosanti, 2020) merupakan strategi yang digunakan untuk memenangkan kandidat tertentu dalam berbagai pesta demokrasi baik ditingkat pusat maupun daerah sedangkan strategi pemenangan itu sendiri adalah suatu cara yang sistematis dan tersusun jelas, baik itu jangka panjang maupun jangka pendek untuk memenangkan kandidat yang akan maju dalam suatu pemilihan umum. Strategi pemenangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi yang yang digunakan oleh Mira Anita dalam meningkatkan dukungan perolehan suara dalam rangka memenangkan suatu pemilihan umum calon anggota legislatif Kabupaten Pringsewu tahun 2019.

Pemenangan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau satu kelompok tertentu untuk mencapai kemenangan. Dengan demikian strategi pemenangan dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang telah dirancang dan dipersiapkan secara matang dalam kurun waktu yang lama untuk mensukseskan suatu pemilihan umum seorang kandidat atau partai politik menuju kemenangan. (Saksono, 2020) menjelaskan bahwa penetapan strategi merupakan langkah krusial, sistematis, *logic*, dan obyektif yang memerlukan sentuhan dan penanganan secara hati-hati dalam pelaksanaan kampanye, karena jika opsi dan penetapan strategi keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal karena akan menimbulkan efek dan dampak kerugian dari segi waktu, material, finansial, dan tenaga.

3. Marketing Politik

Penggunaan pendekatan *marketing* dalam dunia politik dikenal dengan *marketing* politik (*political marketing*). Dalam *marketing* politik, yang ditekankan dan dikedepankan adalah penggunaan pendekatan *marketing* untuk membantu politisi, relawan, tim sukses, konsultan politik, dan partai politik dalam melakukan pencitraan lebih berdaya guna, efisien, dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen/masyarakat. *Marketing* yang diadaptasi ilmu manajemen ke dalam dunia politik, dapat memberikan inspirasi, konsepsi, teori, abstraksi, motivasi, dan kontribusi yang positif dan konstruktif tentang cara seorang kandidat dalam membuat produk berupa isu, opini, dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat (Utami et al., 2020). Peter Schroder in (Juditha, 2015) membagi strategi marketing politik menjadi dua yaitu strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif dibagi menjadi strategi memperluas pasar dan strategi menembus pasar, sedangkan strategi defensif terkait strategi untuk mempertahankan pasar dan strategi menutup atau menyerahkan pasar.

Strategi marketing politik ofensif selalu dibutuhkan jika partai ingin meningkatkan jumlah pemilihnya atau jika seorang eksekutif atau pemimpin ingin mengimplementasikan sebuah proyek (Wintersieck et al., 2021). Strategi marketing ofensif ini diimplementasikan dan diaplikasikan pada saat kampanye Pemilu, dimana seorang kandidat satu dan partai politik dengan pesaing-pesaingnya harus menampilkan perbedaan yang jelas agar menjadi target untuk diambil pemilihnya. Dalam strategi marketing ofensif, calon legislatif harus menerapkan perbedaan atau keadaan yang saat itu menjadi keuntungan yang dapat diperoleh (Clarke et al., 2021). Strategi marketing ofensif terbagi dua, yaitu strategi perluasan pasar dan strategi menembus pasar.

Peter Schroder in (Aprizasa, 2021) menjelaskan bahwa strategi menembus pasar bukan menyangkut ditariknya pemilih lawan atau warga yang selama ini tidak aktif memberikan penawaran yang baru atau yang lebih baik. Melainkan penggalan potensi yang dimiliki warga secara lebih optimal. Jadi yang menjadi fokus strategi menembus pasar menyangkut pemasaran program yang bertujuan untuk meningkatkan potensi warga (Ceccobelli & Gregorio, 2022). (Utami et al., 2020) menyebutkan bahwa program 4P terdiri dari *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga) dan *Place* (Tempat).

1) *Product* (Produk)

Produk utama sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*) (Darr & Stiles, 2022).

2) *Promotion* (Promosi)

Salah satu promosi yang dimiliki partai politik atau kandidat (calon legislatif, calon kepala daerah, atau calon presiden) biasanya menggunakan media massa.

3) *Price* (Harga)

Harga yang dimaksud dalam *marketing* politik meliputi harga ekonomi, psikologis, dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya proses marketing politik. Harga psikologis berkaitan pada harga persepsi psikologis. Harga citra nasional mengarah pada citra positif seorang kandidat yang berasal dari suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka.

4) *Place* (Tempat)

Place berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih.

Selanjutnya Firmanzah dalam (Rizkia et al., 2022) mengemukakan pesan yang ingin disampaikan dalam *marketing* politik, yaitu:

- 1) Pemilih sebagai subjek bukan objek partai,
- 2) Permasalahan yang dihadapi pemilih merupakan tujuan utama partai untuk membuat program kerja partai dalam bingkai ideologi masing masing partai seperti juga yang dikatakan oleh Dermody dan Scullion,
- 3) *Marketing* politik tidak menjamin kemenangan namun merupakan alat atau media untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga terbangun kepercayaan yang pada akhirnya partai akan mendapatkan dukungan dari konstituen/masyarakat.

Dari ketiga pendapat di atas, (Firmanzah, 2012) memandang justru di sinilah *marketing* berperan dalam dunia politik dengan membangun kepercayaan publik terhadap partai politik. Tentu saja proses ini dilakukan dalam jangka panjang dan secara terus menerus dan di sinilah konsep *marketing* politik diberlakukan. Pemetaan/mapping segmentasi penting dilakukan mengingat institusi politik selalu diharapkan hadir di tengah-tengah masyarakat yang mempunyai beragam keinginan, harapan, dan karakteristik (Putra et al., 2022). Kehadiran institusi politik (partai politik) di tengah-tengah masyarakat ditunjukkan dengan kepedulian partai politik terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat (kemiskinan dan pengangguran) sehingga dengan adanya permasalahan tersebut partai politik dapat memberi solusi dan membuat rancangan kerja program kerja yang berhubungan dengan kondisi permasalahan dan kebutuhan yang dihadapi masyarakat (Kenski et al., 2022).

Menurut Firmanzah dalam (Kango, 2014), institusi politik perlu melakukan pemetaan karena beberapa alasan yaitu:

- 1) Tidak semua segmen pasar harus dimasuki hal ini disebabkan pasar mempunyai ukuran dan jumlah yang berbeda sehingga yang signifikanlah yang harus diperhatikan,
- 2) Sumber daya partai politik terbatas sehingga partai harus melakukan kegiatan yang diutamakan,
- 3) Berhubungan dengan efektivitas dan efisiensi komunikasi politik karena setiap segmen memiliki karakteristik berbeda sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda pula,
- 4) Perlu dilakukan pemetaan dalam strategi bersaing dengan partai politik lainnya sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan identifikasi dan analisis terhadap partai yang didukungnya.

Menghadapi kondisi di atas, Firmanzah menyatakan bahwa partai perlu melakukan suatu upaya atau strategi. Strategi marketing politik mengajarkan bagaimana partai mendiferensiasikan produk dan image politiknya melalui proses *marketing* politik. Dari keempat bauran *marketing* dalam dunia politik 4P, Firmanzah menyimpulkan dari pendapat Lee Marshment bahwa *marketing* politik bersifat komprehensif tidak hanya sebatas membangun komunikasi politik. Namun *marketing* politik menyangkut suatu cara, naluri, *insting*, dan pendekatan politisi ketika memformulasi produk politik, menyusun program publikasi kampanye, dan komunikasi politik perhitungan harga produk politik sampai dengan strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat dengan memperhitungkan kondisi budaya, sosiologis, geografis, dan demografis. Mengingat kondisi tersebut sangat penting maka perlu dilakukan suatu pemetaan dan *positioning* politik (Saksono, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan, untuk teknik pengambilan data dilakukan dengan melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengumpulan data, display data, dan penarikan kesimpulan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik survei dengan melakukan wawancara kepada responden terpilih. Kerangka sampel penelitian ini adalah 11 anggota DPRD perempuan Kabupaten Pringsewu. Dengan menggunakan metode *simple random sampling* terpilih Mira Anita yang merupakan anggota DPRD Kabupaten Pringsewu dari Partai Demokrat. Penelitian dilakukan pada 17 November – 24 November 2022. Adapun data sekunder dalam penelitian ini meliputi Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan peraturan perundang-undangan (Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum, dan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 33 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum), buku *marketing* manajemen, serta penelitian terdahulu berupa artikel jurnal.

PEMBAHASAN

Menurut (Utami et al., 2020), dunia politik mempunyai substansi, urgensi, dan karakteristik unik sebagaimana aktivitas sosial lainnya. Pertama, dunia politik memiliki masyarakat yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung di dalamnya. Kedua, dunia politik memiliki institusi legal yang menyusun interaksi sosial di dalamnya. Ketiga, dunia politik memiliki aturan main legal dan etika yang mengatur cara berinteraksi aktor-aktor politik di dalamnya. Hal ini menjadi penting mengingat sering terjadi konflik dalam dunia politik akibat persaingan dalam berkompetisi sehingga dibutuhkan strategi untuk memenangkan.

Strategi merupakan mekanisme berbagai kegiatan seperti menganalisa kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh, untuk mengetahui metode pendekatan yang diperlukan untuk para pemilih. Agar dapat memenangkan pemilu, seorang kandidat harus membuat para pemilih berpihak dan memberikan suaranya dimana hal ini dapat dilakukan oleh seorang kandidat dalam memahami strategi politik. Menurut (Aprizasa, 2021), strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik dimana langkah yang direncanakan cukup hati-hati dan sangat matang, baik oleh partai politik maupun pemerintah. Strategi politik sangat penting untuk partai politik, tanpa adanya strategi politik adanya perubahan jangka panjang sama sekali tidak akan dapat diwujudkan (Cornfield, 2021). Strategi politik menciptakan berbagai macam kegiatan seperti menganalisa kekuatan suara yang dapat diraih dan metode pendekatan yang dilakukan terhadap para pemilih. Untuk membentuk dan

menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Para pemilih yang menjatuhkan pilihan pada partai politik atau kandidat tertentu (Sugiarto et al., 2014).

Strategi perluasan pasar terbagi menjadi dua cara, yaitu dalam kampanye dan dalam penerapan kebijakan. Strategi ofensif perluasan pasar dalam kampanye atau Pemilu bertujuan untuk membentuk kelompok yang baru disamping kelompok pemilih yang sudah ada. Oleh karena itu harus ada penawaran yang baru atau lebih baik bagi pemilih. Jadi maksud dari strategi ini adalah strategi persaingan yang faktual dimana partai politik atau para kandidat satu dengan yang lain saling bersaing untuk merebut hati pemilih dalam sebuah kompetisi (Gunawan, 2021).

Menurut Mira Anita, strategi pemenangan yang dilakukan pada Pileg 17 April 2019 adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan marketing politik dalam bentuk:
 - a. membuat baliho,
 - b. kartu nama,
 - c. membentuk tim relawan,
 - d. membuat bahan kampanye sesuai PKPU Nomor 23 Tahun 2018 (selebaran (flyer); brosur (leaflet); pamflet; poster; stiker; pakaian; penutup kepala; alat minum/makan; kalender; kartu nama; pin; dan/atau alat tulis)
- 2) Melakukan kampanye (dialogis dan monologis)
- 3) Membantu dalam pembuatan Kartu Keluarga (KK), Akta Kelahiran, Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Identitas Anak (KIA), dan kartu BPJS
- 4) Melakukan kunjungan *door to door*
- 5) Memberikan bantuan beasiswa bagi masyarakat tidak mampu
- 6) Pembagian paket sembako bagi warga miskin
- 7) Membantu layanan biaya pengobatan gratis bagi warga tidak mampu
- 8) Menghadiri acara pengajian
- 9) Melakukan *branding* di media sosial (Instagram, Youtube, Facebook)

Berdasarkan hasil wawancara, Mira Anita menjelaskan bahwa beliau membentuk tim relawan sebanyak 700 orang untuk melakukan pencitraan, sosialisasi, dan informasi calon legislatif yang harus didukung ke masyarakat Kecamatan Gadingrejo yang terbagi atas 23 desa/pekon dengan jumlah mata pilih 57.096 orang, jumlah laki-laki 29.332 dan jumlah perempuan 27.764 orang. Pada awal maju sebagai calon anggota DPRD, Mira Anita bukan kader Partai Demokrat (hanya simpatisan) namun beliau memahami asas, ideologi, dan doktrin Partai Demokrat yang harus disosialisasikan kepada warga masyarakat agar mendapat dukungan suara, khususnya spesifik pada pemilih cerdas, kritis, dan pemilih rasional.

Marketing politik adalah kombinasi ilmu *marketing* pemasaran dan penerapan ilmu politik. *Marketing* politik mulai berkembang tahun 1980-an. Salah satu contoh *marketing* politik mulai diterapkan ketika Margaret Thatcher menjadi Perdana Menteri Inggris pada tahun 1979 dengan melakukan kampanye melalui radio dan televisi (Chen & Housholder, 2021). Di Indonesia penerapan *marketing* politik secara terbuka sejak 1998. Namun partai yang lolos pemilu 1999 hanya 48 partai, selanjutnya pada pemilu 2004 jumlah partai politik yang ikut pemilu menyusut setengah dari jumlah sebelumnya yaitu sebanyak 24 partai. Penyusutan peserta pemilu ini tidak terlepas dari strategi masing-masing partai untuk mempertahankan dan mengembangkan partai politik di masyarakat (Utami et al., 2020). Di sinilah *marketing* politik bermain.

Menurut Firmanzah mengutip pendapat Shama dan Kotler dalam (Putra et al., 2022) *marketing* politik lebih menekankan pada proses komunikasi politik yang terjadi antara pemilih dan kandidat melalui penyampaian visi, misi, dan program. Selanjutnya, mengutip pendapat O'Leary dan Iradela dalam (Rizkia et al., 2022), *marketing* politik lebih menekankan penggunaan *marketing mix* untuk

mempromosikan partai politik. Melalui marketing politik informasi mengenai partai politik lebih mudah didistribusikan kepada publik sehingga terjadi *feedback* atau hubungan timbal balik antara partai politik dan masyarakat. Adanya interaksi antara partai politik dan masyarakat memberikan pembelajaran politik kepada masyarakat sehingga proses demokrasi akan terjadi. Masyarakat memilih berdasarkan pada dua orientasi yaitu yang pertama, *police problem solving* yang menekankan aspek kognitif dan yang kedua, ideologi yang menekankan aspek afektif dan emosi (Irshaidat, 2022). Berdasarkan pada kedua orientasi di atas maka tipe pemilih dibagi menjadi empat kategori yaitu pemilih rasional, pemilih kritis, pemilih tradisional (irasional), dan pemilih skeptis/pragmatis (Firmanzah, 2012).

Kontribusi marketing dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan pemilih atau masyarakat. Aktivitas politik harus sesuai dengan aspirasi masyarakat (Ormrod, 2020). Yang diperhatikan oleh masyarakat adalah apa yang bisa dilakukan oleh partai politik atau kandidat untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Masyarakat sudah tidak meyakini dan percaya akan janji politik dan narasi saat kampanye. Masyarakat sekarang semakin kritis dan cerdas menuntut bukti dari janji politik yang telah diberikan selama kampanye (Adam, 2017). Menurut (Firmanzah, 2012) ada tiga pendekatan dalam marketing politik, yaitu *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing*.

Pendekatan *push marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh partai politik atau seorang kandidat untuk menyampaikan produk politik secara langsung. Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos kandidat tertentu. Hal ini didukung dengan pemberian alasan-alasan rasional maupun emosional dari partai politik atau kandidat untuk memotivasi pemilih agar bersedia mendukung suatu kontestan (Kholidah, 2020).

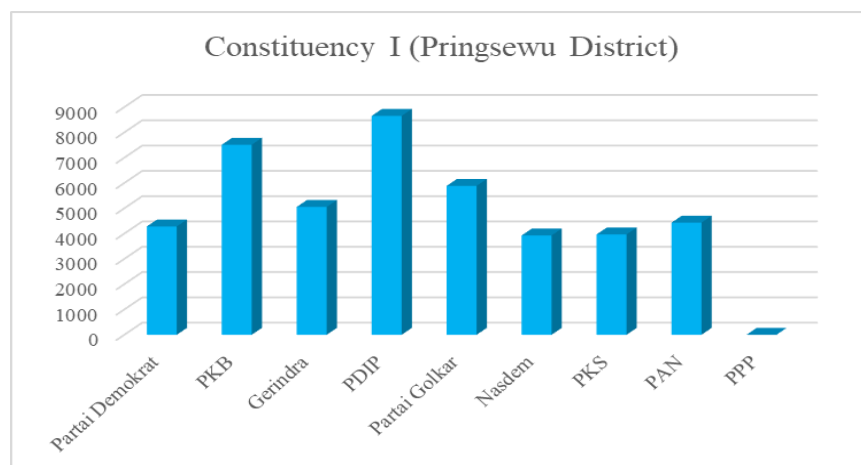
Pendekatan *pass marketing* politik adalah pendekatan melalui seseorang atau suatu kelompok yang mempengaruhi opini pemilih. Dengan adanya pihak yang berpengaruh akan dapat meneruskan pesan-pesan politik dari kandidat atau partai politik guna memengaruhi pendapat, keyakinan, dan pikiran publik (Chowdhury & Naheed, 2022).

Pendekatan *pull marketing* adalah pemasaran produk politik dengan memanfaatkan media. Media terdiri dari dua cara yaitu cara berbayar dan tanpa membayar (Evans, 2022). Media dengan cara membayar berkaitan dengan memasang iklan di beberapa media, misalnya radio, televisi, website, media cetak dan media luar ruang (poster, leaflet, bendera, spanduk, billboard, dan posko). Sedangkan media tanpa pembayaran yaitu melalui berkaitan dengan kebutuhan media massa dengan berita. Keuntungan yang diperoleh tingginya kredibilitas informasi sementara kelemahannya yaitu kontestan tidak bisa mengendalikan isi dari berita yang dimuat. Strategi ini menitikberatkan pada pembentukan citra politik yang positif. Supaya simbol dan image politik dapat berdampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen pemilih (Baumgartner, 2022).

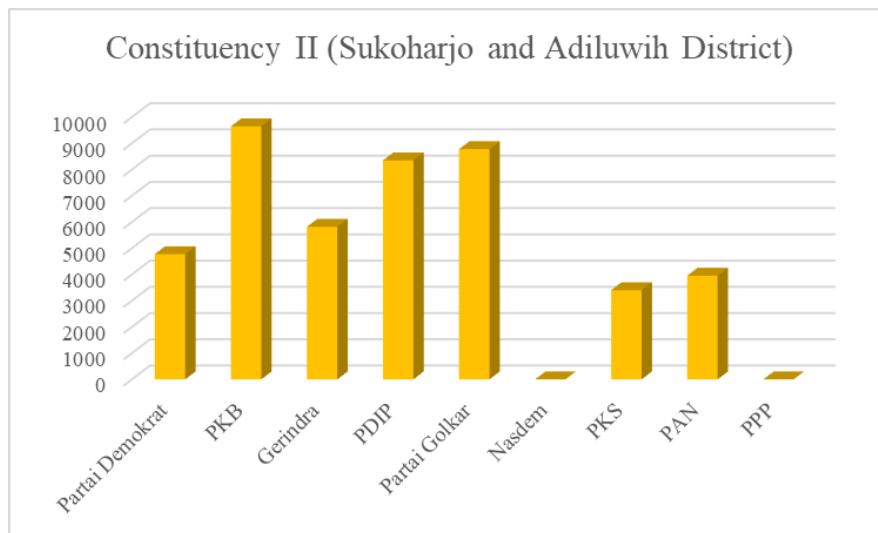
Setiap perform menemui konstituen di Kecamatan Gadingrejo, Mira Anita selain membagikan kalender beliau juga menyampaikan pesan politik bahwa Partai Demokrat berasaskan Pancasila, sesuai Pasal 2 AD/ART Partai Demokrat. Mira juga menjelaskan bahwa Partai Demokrat memiliki ideologi Nasionalisme-Religius, yaitu kerja keras untuk kepentingan rakyat dengan landasan moral dan agama serta memperhatikan aspek nasionalisme, humanisme, dan pluralisme dalam rangka mencapai tujuan perdamaian, demokrasi, dan kesejahteraan rakyat sesuai Pasal 3 AD/ART Partai Demokrat. Hal penting yang tidak pernah dilupakan Mira Anita adalah doktrin Partai Demokrat bernama Tri Pakca Gatra Praja yang mengandung arti adanya tiga kehendak yang kuat atau tiga ketetapan hati, yang diwujudkan ke dalam Trilogi Perjuangan Partai, yaitu demokrasi, kesejahteraan, dan keamanan serta Tiga Wawasan Partai, yaitu nasionalisme, humanisme, dan pluralism sesuai Pasal 6 AD/ART Partai Demokrat. Hal terakhir menurut Mira Anita berkaitan dengan visi dan misi Partai Demokrat sesuai

Pasal 7 AD/ART Partai Demokrat. Visi Partai Demokrat yang dikenalkan Mira kepada masyarakat adalah mewujudkan keinginan luhur rakyat Indonesia agar mencapai pencerahan dalam kehidupan kebangsaan yang merdeka, bersatu, berdaulat, adil dan makmur, menjunjung tinggi semangat Nasionalisme, Humanisme dan Internasionalisme, atas dasar ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa dalam tatanan dunia baru yang damai, demokratis dan sejahtera. Sedangkan misi Partai Demokrat sesuai Pasal 8 AD/ART Partai Demokrat adalah (1) Memberikan garis yang jelas agar partai berfungsi secara optimal dengan peranan yang signifikan di dalam seluruh proses pembangunan Indonesia baru yang dijiwai oleh semangat reformasi serta pembaharuan dalam semua bidang kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara ke dalam formasi semula sebagaimana telah diikrarkan oleh para pejuang, pendiri dan pencetus proklamasi kemerdekaan berdirinya Negara Kesatuan Republik Indonesia dengan titik berat kepada upaya mewujudkan perdamaian, demokrasi (kedaulatan rakyat) dan kesejahteraan; (2) Meneruskan perjuangan bangsa dengan semangat kebangsaan baru dalam melanjutkan dan merevisi strategi pembangunan nasional sebagai tumpuan sejarah bahwa kelahiran dan kehadiran Partai Demokrat di kancah politik nasional adalah melanjutkan perjuangan generasigenerasi sebelumnya yang telah aktif sepanjang sejarah perjuangan bangsa Indonesia, sejak melawan penjajah merebut kemerdekaan, merumuskan Pancasila dan UUD 1945, mengisi kemerdekaan secara berkesinambungan hingga memasuki era reformasi; dan (3) Memperjuangkan tegaknya persamaan hak dan kewajiban warga negara tanpa membedakan ras, agama, suku dan golongan dalam rangka menciptakan masyarakat sipil (*civil society*) yang kuat, otonomi daerah yang luas terwujudnya representasi kedaulatan rakyat pada struktur lembaga perwakilan dan permusyawaratan. Atas sikap politik, afirmasi, spirit, dan militannya tersebut, di struktur partai, Mira Anita dipercaya dan terpilih sebagai *top leader* Ketua DPC Partai Demokrat Kabupaten Pringsewu periode 2022-2027 menggantikan Ketua DPC Plt. sebelumnya, Juwita Zahra. Di legislatif, pada struktur DPRD, Mira Anita bergabung di Komisi I merangkap anggota Bamus (Badan Musyawarah) dan dipercaya masuk sebagai anggota Banggar (Badan Anggaran).

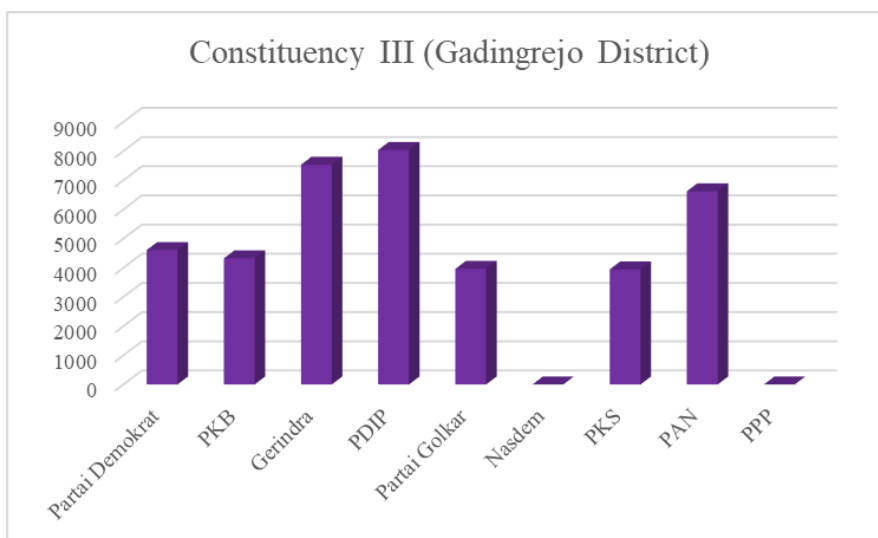
Pelantikan 40 anggota legislatif DPRD Kabupaten Pringsewu berlangsung di gedung DPRD Kabupaten Pringsewu pada 19 Agustus 2019 dihadiri oleh Bupati Pringsewu, Sujadi Saddat dan Wakil Bupati Pringsewu Fauzi beserta jajaran Pemerintah Daerah dan Muspida Kabupaten Pringsewu, para pimpinan partai politik, pimpinan ormas, tokoh masyarakat, forkopimda, tokoh agama, pimpinan perguruan tinggi, serta berbagai elemen lainnya di Bumi Jejama Secancangan. Mereka semua diharapkan bekerja sesuai tugas pokok dan fungsinya yaitu fungsi pengawasan, fungsi legislasi, dan fungsi budgeter dengan baik sehingga janji-janji politik yang disampaikan pada saat kampanye dapat direalisasikan untuk kesejahteraan masyarakat Kabupaten Pringsewu.



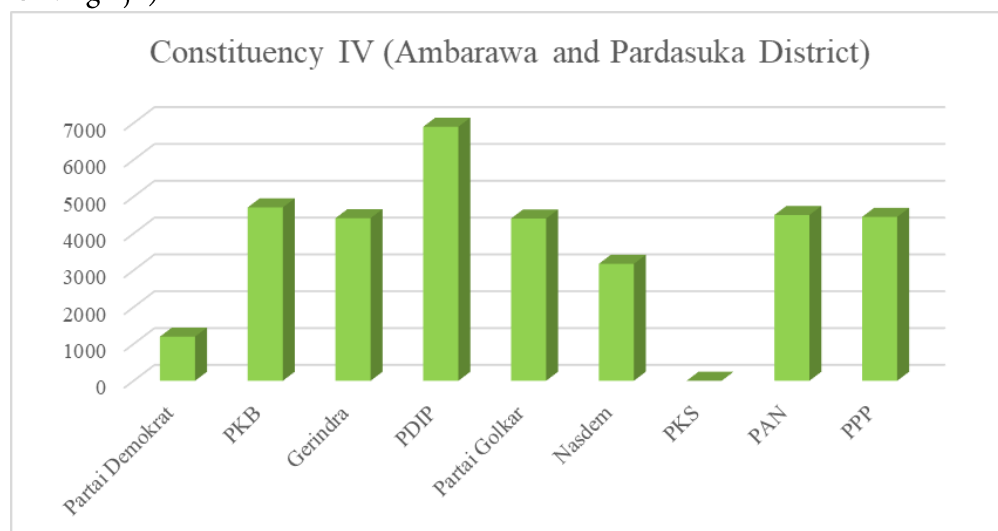
Gambar 1. Diagram Perolehan Suara Partai Politik di Daerah Pemilihan I (Kecamatan Pringsewu)



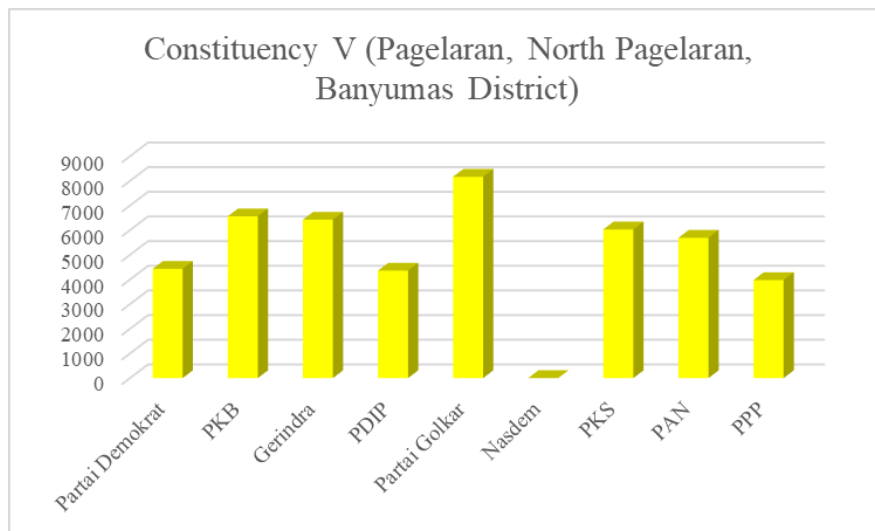
Gambar 2. Diagram Perolehan Suara Partai Politik di Daerah Pemilihan II (Kecamatan Sukoharjo dan Adiluwih)



Gambar 3. Diagram Perolehan Suara Partai Politik di Daerah Pemilihan III (Kecamatan Gadingrejo)

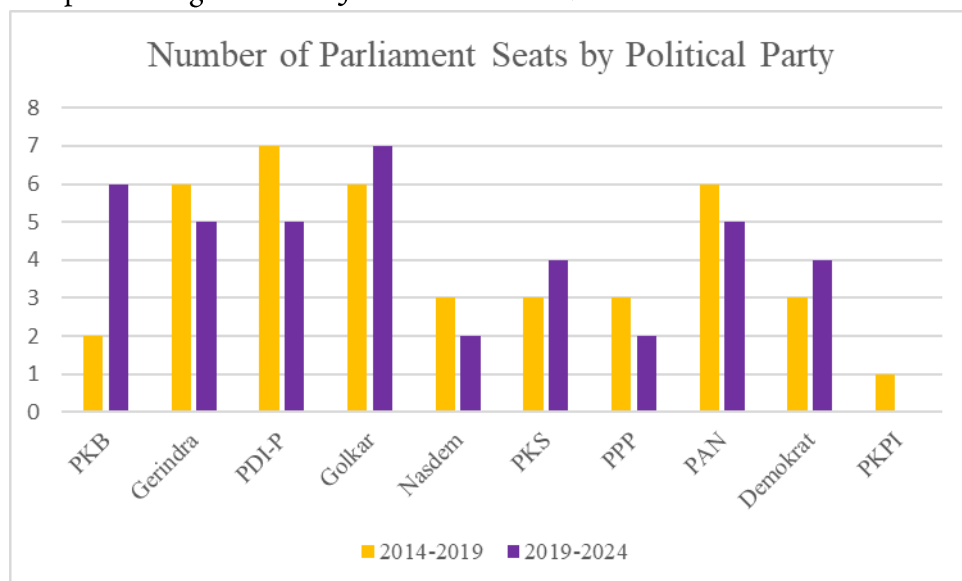


Gambar 4. Diagram Perolehan Suara Partai Politik di Daerah Pemilihan IV (Kecamatan Ambarawa dan Pardasuka)



Gambar 5. Diagram Perolehan Suara Partai Politik di Daerah Pemilihan V (Kecamatan Pagelaran, Pagelaran Utara, dan Banyumas)

Menurut Mira Anita, pada awal pelantikan dari 40 anggota DPRD Kabupaten Pringsewu Periode 2019-2024, 11 anggota legislatif terpilih mewakili keterwakilan perempuan yang tersebar di lima Daerah Pemilihan (Dapil). Dapil I Pringsewu (Kecamatan Pringsewu), dari 8 kursi yang diperebutkan ada 3 perempuan yang duduk menjadi anggota DPRD Kabupaten Pringsewu yaitu Asita Nurgaya dari Partai Golkar, Asa Atorida El Hakim dari PAN, dan Retno Palupi dari PDI-P. Namun karena Retno Palupi berhalangan tetap (meninggal dunia) dalam Pergantian Antar Waktu (PAW) digantikan oleh Yurizal yang menempati perolehan suara urutan kedua dari Daerah Pemilihan yang sama yaitu Daerah Pemilihan I (Kecamatan Pringsewu). Pelantikan Yurizal berdasarkan Surat Keputusan KPU Kabupaten Pringsewu Nomor: 125/PY.03.1-SD/1810/KPUKab/V1/2021 perihal Penggantian Antarwaktu Anggota DPRD Kabupaten/Kota Pringsewu dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan atas nama Sdri. Hj. Retno Palupi tanggal 02 Juni 2021 dan sebagai penggantinya atas nama Sdr. Yurizal, dinyatakan telah memenuhi syarat sebagai Calon Pengganti Antar Waktu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Pringsewu Masa Jabatan Tahun 2019-2024.



Gambar 6. Diagram Perolehan Kursi DPRD Kabupaten Pringsewu Berdasarkan Partai Politik

Dapil II Pringsewu (Kecamatan Sukoharjo dan Kecamatan Adiluwih), dari 9 kursi yang diperebutkan ada 1 yang dilantik menjadi anggota DPRD Kabupaten Pringsewu yaitu Lusi Ariyanti dari Partai Golkar. Dapil III Pringsewu (Kecamatan Gadingrejo), dari 7 kursi yang diperebutkan ada 1 yang dilantik menjadi anggota DPRD Kabupaten Pringsewu yaitu Mira Anita dari Partai Demokrat. Dapil IV Pringsewu (Kecamatan Ambarawa dan Kecamatan Pardasuka), dari 7 kursi yang diperebutkan ada 3 yang dilantik menjadi anggota DPRD Kabupaten Pringsewu yaitu Rita Irviani dari Partai Golkar, Mastuah dari PKB, dan Sururiyah dari PPP. Dapil V Pringsewu (Kecamatan Pagelaran, Pagelaran Utara, dan Kecamatan Banyumas), dari 9 kursi yang diperebutkan ada 4 yang dilantik menjadi anggota DPRD Kabupaten Pringsewu yaitu Rini Anggraini dari Partai Golkar, Ririn Puspitasari dari Partai Demokrat, Umi Laila dari Gerindra, dan Meifi Anindya dari PKS. Dengan demikian pada awal pelantikan, 19 Agustus 2019 hingga 27 Maret 2021 total ada 12 anggota legislatif perempuan atau 30% keterwakilan perempuan.

KESIMPULAN

Marketing politik dilakukan melalui pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politisi (caleg) dan struktur partai politik agar lebih efisien serta efektif sebagai instrumen strategi kemenangan untuk membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas sebagai bentuk komunikasi, interaksi, kontak fisik, dan gestur selama masa kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui media massa. Secara teori dan konsep, penerapan *marketing* diperlukan untuk memperlancar proses komunikasi politik dan agregasi politik sehingga memperoleh dukungan dari konstituen. Menurut Firmanzah pendapat ini berangkat dari pemahaman yang skeptis mengenai *marketing* politik bahwa *marketing* merupakan ilmu dalam dunia bisnis/manajemen yang ditujukan untuk meraih keuntungan. Dalam strategi kemenangan calon legislatif, *marketing* diperlukan untuk menjual visi-misi dan citra sehingga memperoleh dukungan sebanyak-banyaknya dari para konstituen. Dalam studi kasus kemenangan Mira Anita ini, sebagai anggota legislatif DPRD Kabupaten Pringsewu-Lampung periode 2019-2024 yang berhasil meraih suara terbanyak dengan menerapkan *marketing* politik, hal ini hanya berlaku bagi pemilih cerdas, kritis, dan rasional. Konstituen memberi dukungan/memilih kepada yang bersangkutan karena melihat visi-misi calon legislatif, asas, ideologi, dan doktrin perjuangan partai. Strategi kemenangan menggunakan *marketing* politik ini mampu mengurangi *cost* politik dan menghindari praktik politik transaksional. Bagi akademisi, peneliti, dan masyarakat umum yang tertarik pada strategi kemenangan pemilu (pileg dan pilkada), penelitian *marketing* politik ini masih terbuka untuk dikaji bagi pemilih irasional/tradisional, skeptis, dan pragmatis yang angkanya masih relatif sangat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. F. (2017). Strategi Marketing Politik Adiatma Dwi Putra-Sulkarnain pada Pemilihan Walikota Kendari Tahun 2017. *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*, 14(1), 70–94.
- Aprizasa, B. (2021). Strategi Kemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam Upaya Mendapatkan Kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah di Kabupaten Rokan Hilir pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019. *Jom Fisip*, 8(1). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/29973>
- Baumgartner, J. C. (2022). Introduction: Political Marketing and the Election of 2020. *Journal of Political Marketing*, 21(3–4), 219–220. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2099577>
- Ceccobelli, D., & Gregorio, L. Di. (2022). The Triangle of Leadership. Authenticity, Competence and Ordinarity in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 113–125. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2060644>
- Chen, P. G., & Housholder, E. (2021). Against the (Campaign) Grain: The Cross-Cutting Effects of

- Authoritarianism in Political Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 144–174. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1486769>
- Chowdhury, T. A., & Naheed, S. (2022). Multidimensional Political Marketing Mix Model for Developing Countries: An Empirical Investigation. *Journal of Political Marketing*, 21(1), 56–84. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1577323>
- Clarke, A. J., Gray, T. R., & Hughes, A. G. (2021). Advertising Ideology: Using Crowd-Sourced Measurement to Understand Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 198–218. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1486771>
- Cornfield, M. (2021). Disclosures of Character: Formal Aspects of Presidential Campaign Announcement Speeches. *Journal of Political Marketing*, 20(3–4), 317–339. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1939579>
- Darr, J. P., & Stiles, R. L. (2022). Should Campaigns Respond to Electability Arguments? *Journal of Political Marketing*, 21(1), 41–55. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1538923>
- Djuyandi, Y., & Herdiansah, A. G. (2018). Political Participation of Youth in the West Java Regional Election (Pilkada) in 2018. *Jurnal Bina Praja*, 10(2), 195–207. <https://doi.org/10.21787/jbp.10.2018.195-207>
- Evans, H. K. (2022). Marketing Female Candidates as “Women”: Gender and Partisanship’s Influence on Issue Discussion on Twitter in 2020. *Journal of Political Marketing*, 21(3–4), 235–246. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2099580>
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik (Antara Pemahaman dan Realitas)* (3rd ed.). Yayasan Pustaka Obor.
- Gunawan, T. (2021). The Origin of Kinship Politics in 2020 Regional Elections in Sleman Regency. *Jurnal Bina Praja*, 13(2), 183–194. <https://doi.org/10.21787/jbp.13.2021.183-194>
- Irshaidat, R. (2022). Interpretivism vs. Positivism in Political Marketing Research. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 126–160. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1624286>
- Juditha, C. (2015). Political Marketing dan Media Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19(2), 225–242.
- Kango, A. (2014). Marketing Politik dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Farabi*, 11(1), 52–65. <http://journal.iaingorontalo.ac.id/indek.php/fa>
- Kenski, K., Kim, D. H., & Jones-Jang, S. M. (2022). Candidate Evaluations and Social Media Following during the 2020 Presidential Campaign. *Journal of Political Marketing*, 21(3–4), 272–283. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2099585>
- Kholidah, L. (2020). *Strategi Pemenangan Anggi Noviah dalam Pemilihan Calon Legislatif Kabupaten Indramayu Tahun 2019* (pp. 1–180). Universitas Negeri Semarang.
- Ormrod, R. P. (2020). From Markets to Stakeholders: Toward a Conceptual Model of Political Stakeholder Orientation. *Journal of Political Marketing*, 19(4), 331–361. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1330724>
- Pura, A. K. (2018). Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Umum Calon Legislatif Partai Gerindra di Desa Buo Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat Tahun 2019. *Jurnal Politico*, 7(1), 1–10.
- Putra, F. S. D., BS, D. A., T, Y. S., Hartati, A., Amane, A. P. O., Hanika, I. M., Yusanto, Y., & Nugroho, H. (2022). Marketing Politik (Teori dan Konsep). In *Widina Bhakti Persada Bandung* (Issue July).
- Rizkia, N. D., Basri, H., Dewi, N. P. S., Falimu, F., Asmaret, D., Fardiansyah, H., Hanika, I. M., Subandi, Y., Dawami, D., & Ramadhani, M. M. (2022). *Marketing Politik*. *Widina Bhakti Persada Bandung*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-97392-5_4
- Rosanti, R. (2020). Political Pragmatics in Indonesia: Candidates, the Coalition of Political Parties and

- Single Candidate for Local Elections. *Jurnal Bina Praja*, 12(2), 153–165.
<https://doi.org/10.21787/jbp.12.2020.153-165>
- Saksono, H. (2020). Digital Pilkada: Have Local Elections (Pilkada) been Affected by Digitalization? Attainment, Challenges, and Policy Solutions. *Jurnal Bina Praja*, 12(2), 287–299.
<https://doi.org/10.21787/jbp.12.2020.287-299>
- Setia Putra, I. R. A., Kasimat, W. S., & Purwadi, P. (2020). Political Participation of Communities in the 2018 Papua Gubernatorial Election Agenda. *Jurnal Bina Praja*, 12(2), 113–123.
<https://doi.org/10.21787/jbp.12.2020.113-123>
- Sugiarto, B., Pratiwi, O. C., Akbar, A. A. S., Politik, J. I., & Soedirman, U. J. (2014). Strategi kemenangan dalam pemilihan kepala daerah Head of regency election winning strategy. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 143–151.
- Utami, B. H. S., Herinanto, D., Gumanti, M., & Purwanto, B. (2020). Money Politics vs Political Marketing. *Jurnal Bina Praja*, 12(2), 125–136.
- Wintersieck, A., Fridkin, K., & Kenney, P. (2021). The Message Matters: The Influence of Fact-Checking on Evaluations of Political Messages. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 93–120.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1457591>