

Strategi Kampanye hingga Peran Partai pada Pencalonan Legislatif Petahana dan Pendetang Baru Tahun 2019

Rizky Julmansyah Lumbu¹⁾, Dejehave Al Jannah²⁾

^{1), 2)}Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jl. Sunter Permai Raya, Sunter Agung, Kec. Tj. Priok, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350
Email Koresponden: rizky.julmansyah.lumbu@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the campaign strategies of incumbent and newcomer legislative candidates to discover the differences or similarities in campaign strategies in the context of the 2019 elections. Through this research, the author also seeks to understand the role of political parties in nominating their members as legislative representatives. This study utilizes a qualitative descriptive method with a case study approach. Data collection techniques were conducted through interviews using the political marketing 4P approach: Product, promotion, price, and place. This research shows exciting differences in the political marketing 4P theory, specifically in Product and Promotion. Incumbent candidates with a background in civil society successfully marketed their products (ideas and work programs) to the public through door-to-door interactions and campaign materials such as educational, political books, brochures, billboards, stickers, and social media. Meanwhile, new legislative candidates should have sold their work program or vision to the public. However, they relied solely on their popularity as a celebrity background and utilized social media as a tool to campaign as legislative candidates. The party's role in nominating a cadre to become a legislative member is optional. The party serves as a platform for administrative requirements and the identity of a cadre. The party does not provide financial support to the cadre but relies on individual funds or funds from other individuals. However, the party still has responsibilities, including guidance, monitoring, and evaluation.

Keywords: Campaign Strategy, Incumbent Legislature, Newcomer Legislature, Party, Political Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi kampanye kandidat legislatif petahana dan kandidat legislatif pendatang baru untuk menemukan bagaimana perbedaan ataupun persamaan strategi kampanye dalam kontestasi Pemilu tahun 2019. Melalui penelitian ini, penulis juga mengetahui bagaimana peran partai dalam mencalonkan kadernya sebagai anggota legislatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui hasil wawancara dan menggunakan teori pendekatan *political marketing 4P: Product, Promotion, Price, and Place*. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan yang menarik pada teori *political marketing 4P* yaitu *Product* (produk) dan *promotion* (promosi). Kandidat petahana dengan latar belakang masyarakat sipil berhasil menjual produknya (gagasan dan program kerja) ke masyarakat secara *door to door* dan menggunakan alat peraga kampanye seperti buku yang berkaitan pendidikan politik, brosur, baliho, stiker serta menggunakan media sosial. Sedangkan kandidat legislatif baru tidak menjual produk program kerja atau visi-misi kepada masyarakat melainkan hanya mengandalkan popularitasnya sebagai latar belakang seorang selebritis dan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengkampanyekan dirinya sebagai kandidat calon legislatif. Peran partai pada pencalonan kader untuk menjadi seorang anggota legislatif tidak memiliki peran yang begitu penting. Partai hanya sebagai wadah untuk menjadi syarat administrasi dan identitas dari seorang kader. Partai tidak memberikan biaya sebagai bentuk dukungan kepada kader melainkan dana individu atau bersumber dari perorangan lainnya. Akan tetapi partai tetap memiliki tanggung jawab yaitu pengarahan, monitoring dan evaluasi.

Kata Kunci: Strategi Kampanye, Legislatif Petahana, Legislatif Pendatang Baru, Partai, Political Marketing

1. Pendahuluan

Indonesia yang merupakan negara demokratis, menerapkan sistem proporsional dalam menjalankan pemilihan umum legislatif. Sistem proporsional terbagi atas dua sistem, yaitu sistem proporsional terbuka dan sistem proporsional tertutup. Sistem proporsional tertutup (*close-list PR*) memiliki fungsi pada pemilihan yang hanya dipilih oleh partai. Sedangkan Pada sistem proporsional terbuka (*open-list PR*) masyarakat dapat lebih leluasa untuk memilih pilihannya sendiri sesuai dengan kualitas untuk dapat menjadi wakil-wakil legislatifnya (Kurniawan et al., 2021). Pemilihan umum tahun 2019, Indonesia menerapkan sistem proporsional terbuka karena lebih sederhana dan masyarakat lebih mudah untuk menentukan calon legislatif yang sesuai dengan keinginannya tanpa adanya kepentingan partai politik (Mahkamah et al., 2003). Proporsional terbuka dalam pemilihan umum adalah sistem yang sudah ada pada tahun 2004 hingga 2019 dimana pemilihan seorang legislatif yang dipilih langsung oleh rakyat untuk menduduki kursi di parlemen dan menjadi perwakilan dari sebuah partai politik (Tanjung, 2023).

Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, partai politik juga harus berusaha keras untuk mendulang suara agar memenuhi *Parliamentary Threshold* atau ambang batas suatu partai politik (Bachmid, 2020). Jika sebuah partai politik tidak memenuhi syarat *Parliamentary Threshold* yang telah ditentukan, maka calon legislatif dari sebuah partai politik tersebut tidak dapat menduduki bangku di parlemen. Kepala Pusat Perancangan Undang-Undang Badan Keahlian DPR RI Inosentius Samsul pada audiensi DPRD Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan di Senayan, Jakarta, Senin (4/6/2018) mengilustrasikan *Parliamentary Threshold* dalam pemilihan umum legislatif yaitu bahwa jika partai politik di suatu daerah mendapatkan suara yang tinggi, otomatis bisa mendapatkan kursi di DPR. Akan tetapi perhitungan jumlah suara secara nasional tidak mencapai 4% otomatis partai politik tersebut dapat dikatakan gugur. *Parliamentary Threshold* atau ambang batas seperti yang terdapat dalam pasal 415 Undang-Undang Pemilu, menyatakan bahwa partai yang tidak memenuhi 4% perhitungan suara nasional, maka tidak diikutkan dalam perhitungan suara untuk mendapatkan jabatan di DPR (Indonesia, 2017). Untuk mencapai syarat ambang batas yang telah ditentukan, partai politik memiliki cara dengan melibatkan keikutsertaan selebriti pada kontestasi pemilihan umum sebagai calon legislatif karena ketenaran dan popularitas yang dimiliki selebriti dapat membantu menaikkan suara pada partai politik pengusung sehingga mencapai nilai *Parliamentary Threshold* (Ritonga & Harahap, 2023).

Seorang calon legislatif tentunya membutuhkan kendaraan politik untuk memenangkan pemilihan umum yaitu melalui partai politik (Putra Permana, 2021). Partai politik melahirkan kader yang siap menjadi perwakilan dari sebuah partai serta diangkat sebagai anggota dewan dengan melalui tahapan yang sudah terfasilitasi oleh partai tersebut untuk kader-kadernya dalam mengikuti beberapa pelatihan yaitu pembinaan, ideologi politik,

edukasi, dan kaderisasi sehingga menanamkan rasa peduli terhadap negara (Ferdian et al., 2020). Kandidat legislatif dalam suatu tatanan negara dibekali dengan kecakapan yang meliputi kapabilitas dan kredibilitas, bukan hanya berbicara terkait finansial atau popularitas (Dendika et al., 2022). Hal ini perlu disadari oleh para pemegang kepentingan untuk dapat merefleksikan diri mereka kepada masyarakat sehingga mencapai kepentingan dan perubahan pada kehidupan sosial masyarakat (Rohim, 2021). Hasil dari perefleksian tersebut akan menimbulkan nalar yang kritis terhadap pemerintah sehingga menghasilkan produk kebijakan yang memuaskan hati masyarakat (Santoso et al., 2021).

Menjelang proses pemilihan umum, calon legislatif saling bersaing untuk menunjukkan kelayakan mereka di depan masyarakat dengan mengatur strategi-strategi kampanye yang telah mereka persiapkan, baik dari segi komunikasi ataupun program kerja yang akan di implementasikan, menyadari akan hal tersebut, proses pencalonan legislatif dari partai politik tentunya memiliki strategi kampanye dalam mengambil hati masyarakat untuk mendapatkan suara (Nur, 2019).

Ada dua kategori seorang calon legislatif untuk mencalonkan dirinya sebagai anggota dewan, yaitu petahana dan non-petahana (kandidat baru). Petahana merupakan individu atau kandidat kontestan Pemilu yang pernah menjabat diri sebagai anggota dewan di pemerintahan sebelumnya dan mencalonkan dirinya kembali sebagai calon legislatif di provinsi yang sama (Okthariza, 2019). Kandidat legislatif petahana merupakan kandidat yang sudah menjabat lebih dari 1 periode yang artinya setiap pemilihan terpilih sebagai legislatif berikutnya (Boro, 2013). Petahana dalam pengertian bahasa Indonesia diartikan sebagai individu yang sebelumnya pernah menjabat di posisi tertentu dan bertarung kembali untuk mendapatkan posisi atau jabatan yang pernah dikuasai sebelumnya (Ramadhan, 2021). Non-petahana, individu atau kandidat kontestan Pemilu yang sebelumnya tidak memiliki riwayat menjabat sebagai anggota dewan (Handika & Azmi, 2020). Kandidat legislatif baru merupakan kebalikan dari pencalonan individu sebagai anggota dewan yang belum pernah mencalonkan diri sebelumnya di kontestasi pemilihan umum (Indama et al., 2019).

Strategi yang dilakukan calon legislatif petahana dengan calon legislatif non-petahana (kandidat legislatif pendatang baru) tentunya memiliki strategi kampanye yang berbeda. Pemasaran program partai sangat dipengaruhi oleh kandidat yang akan maju sebagai legislatif. Maka, tak heran jika partai politik sangat menentukan dan cenderung memilih kandidat yang memiliki pengaruh besar untuk memenangkan kontestasi pemilihan umum. Kandidat petahana cenderung dipilih kembali oleh partai politik karena dianggap sudah dikenal masyarakat dan pengalaman. Tapi tidak tertutup kemungkinan kandidat baru bisa memenangkan pemilihan umum. Semuanya bergantung bagaimana strategi kampanye yang dimiliki masing-masing kandidat untuk memenangkan kontestasi pemilihan umum.

Tujuan pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi kampanye seorang petahana dengan non-petahana (kandidat baru). Tentunya masing-masing kandidat memiliki cara sendiri untuk mengatur strategi kampanyenya dalam memenangkan kontestasi pemilihan umum. Legislatif kandidat petahana pastinya memiliki pengalaman kampanye politik yang sudah terealisasi serta relasi yang cukup kuat pada saat pemilihan sebelumnya dan sudah menjadi kepercayaan publik dan partai politik untuk memenangkan kontestasi pemilihan umum selanjutnya (Astuti et al., 2010). Sedangkan legislatif kandidat baru belum memiliki relasi yang kuat, pengalaman dalam segi kampanye dan identitasnya kepada masyarakat tidak begitu dikenal (Saputra Agung, 2019). Pada tahun 2019, sistem proporsional yang dipakai untuk pemilihan umum ialah proporsional terbuka. Ini mengakibatkan kandidat legislatif hanya berfokus pada *personal vote* yang mengkampanyekan kinerjanya secara individual kepada masyarakat. Sistem proporsional terbuka menjadikan sebuah partai politik tidak begitu terlibat dalam pencalonan karena bukan partai yang dipilih melainkan individu yang mencalonkan sebagai kandidat legislatif. Jika sistem pemilihan umum menjadi sistem proporsional tertutup, maka partai politik turut mengkampanyekan karena yang dipilih adalah partai politik. Sistem proporsional terbuka cenderung bisa menimbulkan *money politic* karena pendanaan kampanye dibiayai oleh individu yang mencalonkan sebagai kandidat legislatif (Jannah, 2020).

Dari pernyataan di atas, menimbulkan pertanyaan bagaimana strategi kampanye kandidat petahana dan kandidat baru dalam memenangkan kontestasi pemilihan umum tahun 2019 dan apakah partai politik hanya sebagai wadah dalam untuk mencalonkan kandidat legislatif. Dalam penelitian ini, penulis membandingkan strategi kampanye petahana dan non-petahana di satu partai politik yang sama. Hal ini akan menjawab bagaimana peran sebuah partai politik dalam memenangkan kedua kandidat. Penelitian ini hadir dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi kampanye politik petahana dan pendatang baru sebagai calon legislatif? (2) Apa peran partai politik pada kedua kandidat tersebut?

Pemilihan umum pada dasarnya merupakan pemilihan serentak kepentingan politik yang diselenggarakan oleh negara untuk masyarakat (Jurdi, 2018). Pemilihan umum di Indonesia sudah dilaksanakan sebanyak 12 kali dengan menggunakan sistem proporsional tertutup dan terbuka. Proporsional tertutup dimulai pada tahun 1955, 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, dan berakhir pada tahun 1999 dengan menganut sistem asas LUBER (Langsung, Umum, Bebas, dan Rahasia). Dimana pada sistem ini partai politik berkuasa untuk memilih calon legislatif dari partai itu sendiri dalam memegang kekuasaan sebagai dewan legislatif dan memenangkan pemilihan umum (Pakaya et al., 2022). Memasuki tahun 2004 mengalami perdebatan yang cukup sengit dalam pembahasan undang-undang pemilihan umum untuk menggunakan sistem

proporsional terbuka. Kesepakatan ini disetujui dalam Undang-Undang Nomor 12 tahun 2003 yang dimuat dalam Pasal 6 ayat (1) yang berbunyi "Pemilu untuk memilih anggota DPR, DPRD, Provinsi, dan DPRD Kab/Kota dilaksanakan dengan sistem proporsional daftar calon terbuka" (Rahayu et al., 2017). Memasuki pemilihan umum tahun 2004, 2009, 2014, dan 2019 menggunakan sistem proporsional terbuka dimana sistem ini pemilih (masyarakat) memiliki kuasa tertinggi untuk memilih calon legislatif dan berdasarkan perolehan suara terbanyak dari rakyat. Partai politik tidak lagi berhak memilih atau menjadi penentu utama dalam penentuan calon legislatif terpilih (Perdana et al., 2018). dan memakai asas diganti menjadi Jurdil (Jujur dan Adil) (Arvindo, 2021).

Strategi merupakan susunan perencanaan misi dari individu atau organisasi dengan tujuan untuk mencapai sasaran dan mengimplementasikannya secara langsung (Zunaria & Ruliana, 2022). Menurut Craig & Grant (1996) strategi adalah perumusan untuk menetapkan tujuan serta adanya tindakan yang dilakukan dalam meraih sasaran (Yatminiwati, 2019). Kampanye politik adalah suatu bentuk aktivitas individu atau organisasi atau partai politik yang diberi kesempatan untuk dapat menyampaikan atau menyuarakan visi dan misi serta program kerja kepada masyarakat sehingga mendapatkan ketertarikan untuk menambah suara pada saat pemilihan (Firmanzah, 2012). Dalam melaksanakan suatu kampanye politik, tentunya individu atau partai politik memiliki rancangan strategis untuk mewujudkan atau memperlihatkan visi dan misi serta program kerja kepada masyarakat. Tujuan dalam suatu kampanye akan terlaksana dengan baik jika di dalam strateginya digunakan dengan tepat dan sesuai sasaran menggunakan metode yang tepat. Untuk melancarkan sebuah strategi kampanye politik, tentunya kandidat legislatif melakukan pengaplikasiannya dengan memanfaatkan *political marketing* yang baik dan tersusun guna menyampaikan program kerja sehingga membentuk hubungan yang rasional (Anwar, 2019). *political marketing* merupakan dua unsur ilmu yang berbeda dan dikombinasikan menjadi satu yaitu marketing dan politik. *political marketing* diaplikasikan melalui kampanye karena hal ini sangat erat kaitannya untuk mencapai program-program politik (Rizkia et al., 2022). Kandidat legislatif membangun citra positif kepada publik dan menjawab setiap permasalahan-permasalahan dalam ranah politik. Persaingan yang terjadi antara kandidat untuk memperebutkan hati publik tentunya menggunakan metode *political marketing*. Dalam menjual produk atau program kerja serta visi dan misi kepada publik, kandidat legislatif (komunikator politik) yang disebut sebagai penjual tentunya memasarkan kepada pembeli yang disebut khalayak politik (konstituen) dimana hal ini memerlukan komunikasi *political marketing* yang bertujuan agar konstituen mau mendukung dan memberikan suara kepada kandidat legislatif sesuai dengan janji-janji politik yang telah disampaikan lewat kampanye dengan metode *political marketing* (Putra Dwi Setyaning et al., 2022).

Landasan teori dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *political marketing* 4P menurut Niffenegger (1989) yaitu teori *political marketing* dengan tujuan untuk mengetahui secara jelas strategi, konsep serta langkah seorang kandidat bagaimana cara menyampaikan program serta visi-misi kepada publik sehingga meraih perhatian pemilih pada Pemilu. Teori ini menjelaskan secara rinci yang dapat dilihat dari segala sisi secara menyeluruh. Berikut penjelasan maksud dari 4P dalam proses *political marketing*: (1) *Product* (Produk), yang memiliki arti pemasaran dengan tiga pilar yaitu partai; kandidat; serta gagasan yang dimiliki. Produk ini berisi program, konsep, serta ideologi yang telah disusun sesuai dengan *image* dari partai. (2) *Promotion* (Promosi), pengolahan suatu produk yang dikenalkan kepada khalayak politik dengan cara memperhatikan masalah penting yang sedang dialami dalam lingkungan kandidat legislatif itu berada. Promosi biasanya melibatkan beberapa media guna periklanan di beberapa *platform* yang berupa *advertising* maupun kampanye. Sehingga publik merasa dilayani oleh partai politik atau kandidat legislatif dan menumbuhkan interaksi yang mendalam kepada masyarakat. (3) *Price* (Harga), dalam *political marketing* ada 3 hal yang perlu dipertimbangkan yaitu ekonomi, psikologi, dan citra nasional (Niffenegger, 1989). Nilai ekonomi sudah jelas merupakan biaya pengeluaran selama kampanye berlangsung, psikologis mengacu pada bagaimana perspektif psikologis pemilih kepada kandidat legislatif dimana publik merasa dilayani atau kandidat legislatif tersebut dapat dipercaya untuk menjadi pemegang kepentingan, sedangkan dalam citra nasional berkaitan dengan apakah kandidat legislatif tersebut mampu memberikan citra positif serta apakah mampu menjadi kepercayaan dan kebanggaan negara. (4) *Place* (Tempat), adanya pemetaan dengan melihat penduduk di suatu wilayah, penyebaran, dan kondisi geografis sehingga menjangkau semua lapisan masyarakat. kandidat legislatif harus mampu menguasai suatu tempat tertentu untuk mendukung dirinya yaitu dengan cara melihat bagaimana keadaan penduduk di wilayah tersebut seperti pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, agama, serta etnis. Kandidat legislatif juga harus melihat seberapa banyak pemilih yang memilih kandidat lain (Sutrisno et al., 2018).

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti memilih metode kualitatif karena mendorong pemahaman dari setiap upaya data yang telah dikumpulkan dari suatu peristiwa ataupun fenomena dan disimpulkan berdasarkan pandangan dari peneliti sesuai dari hasil yang dilakukan pada saat penelitian di lapangan (McCusker, K., & Gunaydin, S. 2015). Pada tulisan ini ingin dua objek dengan karakter yang berbeda, yakni kandidat legislatif petahana dan kandidat legislatif baru yang berasal dari partai yang sama dimana masing-masing kandidat memiliki strategi kampanye yang tentunya memiliki perbedaan dalam memenangkan kontestasi Pemilu. Studi kasus ini mengangkat pemilihan umum tahun 2019. Untuk memperkuat tulisan ini, peneliti menggunakan

teknik pengambilan data dengan menggunakan teknik wawancara dimana melibatkan dua informan yang menjadi kunci, yaitu kandidat legislatif petahana dan kandidat legislatif baru serta pengurus partai politik yang mengusung kandidat. Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara. Menurut Bungi (2013:133), wawancara merupakan proses pengambilan atau pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau *face to face* dengan tanya jawab antar peneliti dengan tokoh kandidat legislatif petahana dan kandidat legislatif pendatang baru. Wawancara utama dilakukan dengan memilih objek kandidat legislatif petahana dan kandidat legislatif baru. Wawancara tambahan juga dilakukan oleh peneliti dari partai politik kandidat untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang strategi kampanye.

2. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan metode wawancara secara langsung atau *face to face*, melibatkan kandidat legislatif petahana atas nama Dwi Rio Sambodo, SE.,MM yang sudah menjabat sebagai anggota legislatif DPRD DKI Jakarta selama 3 periode dari Pemilu tahun 2009-2014, Pemilu 2014-2019, Pemilu 2019-2024. Sementara kandidat legislatif baru atas nama Agustina Hermanto, S.Kom.,M.H. pada kemenangan pemilihan umum tahun 2019-2024. Keduanya merupakan kandidat legislatif yang berhasil menjabat sebagai anggota DPRD DKI Jakarta pada kemenangan Pemilu tahun 2019 dan berasal dari partai politik yang sama yaitu PDI Perjuangan. Strategi kampanye politik keduanya memanfaatkan *political marketing* sebagai jembatan untuk menjangkau publik serta membangun relasi. Sistem proporsional terbuka pada pemilihan umum tahun 2019 mendorong para kandidat untuk lebih dekat dengan masyarakat dalam menaikkan tingkat kepopuleran mereka serta kepercayaan dengan mengenalkan visi dan misi sekaligus program kerja yang pada akhirnya masyarakat mau memilih kandidat sesuai dengan kriterianya. Dalam hal ini, strategi kedua kandidat ini tentunya memiliki strategi kampanye politik yang berbeda dari segi *political marketing* untuk menarik hati masyarakat dan memenangkan Pemilu tahun 2019. Selain itu, peneliti juga mendapat kesempatan mewawancarai seorang tenaga ahli dari PDI Perjuangan untuk mendapatkan informasi peran partai pada kandidat legislatif.

Strategi Kampanye Kandidat Legislatif Petahana

Seorang Dwi Rio Sambodo, SE.,MM yang sudah menjabat sebagai anggota legislatif DPRD DKI Jakarta selama 3 periode dari Pemilu tahun 2009-2014, Pemilu 2014-2019, Pemilu 2019-2024 yang diusung oleh PDIP dan dapat disebut sebagai petahana karena kemenangannya yang berturut-turut dalam kontestasi Pemilu. Dalam pembahasan ini, peneliti akan membahas bagaimana strategi kampanye Dwi Rio Sambodo pada Pemilu tahun 2019. Dalam pembahasan ini, teori *political marketing* 4P akan menjelaskan bagaimana proses strategi kampanye Dwi Rio Sambodo:

a. *Product* (Produk)

Strategi kampanye yaitu dengan pilar pemasaran oleh kandidat yang dilakukan oleh Dwi Rio Sambodo adalah menggunakan strategi yang ia sebut Turba (Turun ke Bawah/*door to door*) dengan menjangkau seluruh lapisan masyarakat di daerah pemilihan 4 yaitu Kota Administrasi Jakarta Timur. Komponen strategi turun ke bawah dianggap efektif dan menjadi utama karena melakukan serap aspirasi langsung dari seluruh elemen masyarakat sehingga menampung setiap permasalahan sosial, ekonomi, kesehatan, dan pendidikan.

Pada pilar pemasaran gagasan dan konsep dilihat dari kebutuhan masyarakat yang sangat diprioritaskan seperti Pendidikan, Kesehatan dan Pertanian. Beliau mengatakan bahwa pada periode 2019 melanjutkan program dari periode sebelumnya yaitu isu tentang Pendidikan, Kesehatan dan pertanian dengan *Tagline* "Tanah untuk rakyat, sehat dan pintar hak kita semua". Diskriminasi Pendidikan yang terjadi pada masa kolonial mengakibatkan akses pendidikan hanya diikuti oleh masyarakat golongan tertentu. Undang-Undang Dasar 1945 pasal 31 yang berbunyi bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan. Ini membuktikan bahwa kesetaraan pendidikan di Negara Indonesia sudah sepatutnya dirasakan oleh seluruh warga negara terutama pemuda/i yang berusaha keras mendapatkan ilmu untuk mengabdikan kepada bangsa. Dengan kesadaran hal tersebut, beliau mengusung "pendidikan gratis" untuk membiayai anak yang kurang mampu secara ekonomi untuk melanjutkan pendidikannya. "Berobat murah" juga menjadi bentuk perhatian untuk diterapkan pada masyarakat agar memudahkan akses warga untuk mendapatkan obat sesuai dengan kondisi ekonomi keluarga. Selain itu, sebagai anggota komisi A (Bidang Pemerintahan dan Pertanian) beliau menajamkan program kerjanya terkait isu "Gebuk Mafia Tanah Rakyat" sekaligus mensukseskan program presiden Jokowi tentang Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap (PTSL) yang mengacu pada Inpres 2 tahun 2018 dan Reforma Agraria yang mengacu pada Perpres 86 Tahun 2018. Dimana PTSL adalah inovasi pemerintah melalui Kementerian ATR/BPN dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat: sandang, pangan, dan papan (Marroll, 2018).

Pilar pemasaran melalui Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan yang memiliki identitas ideologi Pancasila yang artinya partai PDIP berbasis Kerakyatan, Berkeadilan Sosial, Nasionalisme Indonesia dan Partai yang mengutamakan kesetaraan tanpa membedakan Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan (SARA). Dari identitas ideologi PDIP tersebut masyarakat dapat menilai bahwa kandidat dari Parpol tersebut berjiwa nasionalis dan cinta tanah air sehingga tidak diragukan lagi pemahamannya terkait negara dan politik bahkan menjunjung tinggi program blusukan ke berbagai pasar rakyat yang menyentuh seluruh elemen lapisan masyarakat.

Dalam teori produk sudah terjawab 3 pilar yaitu oleh kandidat, gagasan, dan partai. Pilar kandidat yaitu seorang Dwi Rio Sambodo menggunakan strategi *Door*

to Door atau yang ia sebut dengan istilah Turba (Turun ke Bawah). Pilar pemasaran gagasan dan konsep Dwi Rio Sambodo fokus pada masalah pendidikan, kesehatan dan pertanian. Dimana dalam bidang pendidikan mengusung pendidikan gratis, bidang kesehatan mengusung berobat murah untuk masyarakat yang kurang mampu, dan bidang pertanian mensukseskan program presiden Jokowi tentang Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap (PTSL). Pilar pemasaran melalui PDIP yaitu ideologi pancasila yang dimiliki Parpol sehingga menarik perhatian masyarakat karena menjunjung tinggi nilai nasionalisme.

b. *Promotion* (Promosi)

Pada prinsipnya media adalah alat (*Tools*) dengan tujuan menyampaikan edukasi pendidikan politik kepada warga baik secara virtual maupun konvensional. Dalam perencanaan strategi, media digunakan untuk menyampaikan visi-misi serta janji kampanye. Berinteraksi secara langsung kepada Masyarakat atau istilah yang digunakan oleh Dwi Rio Sambodo yaitu Turun ke bawah; *Door to Door* sehingga mengadakan forum temu warga, pertemuan terbatas (forum-forum terbatas) maupun media pertemuan terbuka (kampanye dan rapat akbar) seperti menyampaikan politik gagasan pada forum terbuka atau rapat besar yang dilakukan pada daerah-daerah dampingan Advokasi/Pembelaan Rakyat, maupun basis kader atau pengurus PDI Perjuangan. Dwi Rio Sambodo tidak pernah menggunakan media iklan baik televisi, Radio, maupun Billboard. Tentu saja peran media sangat penting untuk meningkatkan Popularitas (keterkenalan), Elektabilitas (mendukung), maupun Akseptabilitas (Memilih). Media yang dianggap beliau paling berpengaruh ialah turun ke bawah seperti pertemuan langsung, *door to door* dengan dibekali alat peraga pendidikan politik seperti penerbitan buku, brosure, stiker, baliho, maupun media sosial. Pertemuan secara langsung atau turun ke bawah kepada masyarakat merupakan hal yang disukai oleh Dwi Rio Sambodo karena menjadi langkah dan komitmennya dalam menyampaikan edukasi pendidikan politik.

Dalam teori promosi sudah terjawab bagaimana langkah Dwi Rio Sambodo mempromosikan dirinya, program, serta gagasan yang dimilikinya untuk menarik perhatian dari masyarakat. Teknik promosi yang dilakukan oleh beliau ialah dengan mengadakan beberapa pertemuan yang berupa forum untuk mengumpulkan masyarakat dengan tujuan berupa edukasi pendidikan politik serta penyampaian gagasan. Sehingga masyarakat bisa merasakan kandidat melayani publik dengan sepenuh hati dengan mengorbankan waktunya bertemu langsung dengan Masyarakat dan menumbuhkan interaksi yang mendalam.

c. *Price* (Harga)

Besaran pembiayaan alat peraga Dwi Rio Sambodo menggunakan sumber-sumber ekonomi yang sah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan beliau juga senantiasa memberikan laporan dana kampanye kepada KPU maupun Bawaslu. Strategi Dwi Rio Sambodo agar persepsi psikologis pemilih berpihak dan mendukung padanya ialah dengan komunikasi

politik yang baik terhadap seluruh lapisan masyarakat yang ditemuinya. Menurut beliau bukan masalah siapa yang ditemuinya untuk mendukungnya sebagai kandidat legislatif dalam menggerakkan dukungan dari organisasi atau elemen tertentu pada Masyarakat. Partai politik PDIP mengajarkan Pendidikan politik untuk mengkampanyekan anti politik uang dan anti politik sembako melainkan menanamkan politik pengabdian, politik pendampingan dan advokasi rakyat. Sehingga penilaian publik pada Dwi Rio Sambodo memperlihatkan citra nasionalis dan memberikan citra positif serta mampu dipercaya.

Dalam teori harga belum terjawab sepenuhnya karena tidak disebutkannya nilai besaran ekonomi yang dikeluarkan oleh beliau. Akan tetapi setiap keuangan bersumber dari ekonomi yang sah dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Komunikasi politik yang baik kepada publik menjadi sorotan khusus untuk mendapat perhatian dan membangun simpati kepada Dwi Rio Sambodo. Citra nasionalis yang dimiliki oleh beliau memberikan citra positif karena tidak adanya politik uang dan anti politik sembako kepada publik. Menanamkan politik pengabdian, pendampingan dan advokasi pada rakyat menjadi prioritas utama.

d. *Place* (Tempat)

Pemetaan kandidat dalam lingkup geografis masyarakat guna mendapatkan keberpihakan pemilih untuk Dwi Rio Sambodo menggunakan data dukungan pada Pemilu tahun sebelumnya dan menggunakan data *Success Story* daerah yang sukses dalam pendampingan atau Advokasinya. Alasan kandidat melakukan pemetaan geografis Masyarakat sebagai landasan supaya adanya peluang kemenangan lebih terstruktur, terukur, dan efektif. Dalam teori tempat sudah terjawab sepenuhnya dibuktikan dengan data yang sudah dikumpulkan berdasarkan pemetaan letak geografis dengan melihat kondisi pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, agama serta etnis. Data tersebut diambil dari daftar pemilih Dwi Rio Sambodo pada periode sebelumnya. Sehingga memudahkan beliau untuk mengumpulkan kembali data-data pemilihnya.

Strategi Kampanye Kandidat Legislatif Baru

Agustina Hermanto, S.Kom., M.H atau yang biasa disapa Tina Toon adalah seorang anggota legislatif DPRD DKI Jakarta yang menjabat pada periode 2019-2024 yang diusung oleh partai PDIP. Seorang Tina toon sudah populer dan dikenal oleh publik dari masa kecilnya karena bakatnya sebagai penyanyi cilik. Dalam pembahasan ini, peneliti akan mengulik bagaimana strategi kampanye Agustina Hermanto pada Pemilu tahun 2019. Dimana beliau merupakan kandidat legislatif yang baru dan belum memiliki pengalaman untuk mencalonkan diri akan tetapi dengan perjuangannya beliau lolos sebagai anggota legislatif DPRD DKI Jakarta 2019-2024. Dalam pembahasan ini, teori *political marketing* 4P akan menjelaskan bagaimana proses strategi kampanye Agustina Hermanto:

a. *Product* (Produk)

Strategi kampanye yaitu dengan pilar pemasaran oleh kandidat yang dilakukan oleh Agustina Hermanto adalah pengenalan diri dengan terjun langsung ke masyarakat bahwa ia akan menjadi kandidat legislatif. Strategi ini ia lakukan selama 6 bulan dengan pendekatannya mengikuti kegiatan masyarakat di Dapil 2 yaitu Kota Administrasi Jakarta Utara. Pada pilar pemasaran gagasan dan konsep beliau tidak begitu memikirkan apa program yang ia bawakan dalam pencalonannya sebagai kandidat legislatif. Akan tetapi gagasan dan konsep timbul karena melihat kondisi langsung masyarakat ketika mengikuti kegiatan. Dimana beliau berinteraksi langsung ke masyarakat untuk mengetahui masalah-masalah yang ingin ditindaklanjuti.

Pilar pemasaran melalui Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan masyarakat dapat menilai bahwa kandidat dari Parpol tersebut berjiwa nasionalis dan cinta tanah air sehingga tidak diragukan lagi pemahamannya terkait negara dan politik bahkan menjunjung tinggi program blusukan ke berbagai pasar rakyat yang menyentuh seluruh elemen lapisan masyarakat. Dalam teori produk sudah terjawab 3 pilar yaitu oleh kandidat, gagasan, dan partai. Pilar kandidat yaitu seorang Agustina Hermanto menggunakan strategi dengan pendekatan secara langsung dan mengikuti kegiatan masyarakat. Pilar pemasaran gagasan dan konsep Agustina Hermanto tidak mengusung program apapun dalam pencalonannya. Beliau melakukan metode berinteraksi secara langsung ke masyarakat untuk merasakan serta mengetahui permasalahan-permasalahan sosial, ekonomi, dan kesehatan. Pilar pemasaran melalui PDIP yaitu ideologi Pancasila yang dimiliki Parpol sehingga menarik perhatian masyarakat karena menjunjung tinggi nilai nasionalisme.

b. *Promotion* (Promosi)

Ada 2 strategi Agustina Hermanto dalam mempromosikan dirinya, yaitu: blusukan ke masyarakat dan melalui media sosial. Blusukan adalah media yang paling mudah dilakukan dalam mempromosikan diri ke masyarakat. Media sosial tentunya sangat berguna karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dan menjangkau seluruh masyarakat terlebih-lebih generasi muda. Dalam teori promosi sudah terjawab bagaimana langkah Agustina Hermanto mempromosikan dirinya yaitu dengan berkunjung secara langsung ke masyarakat dan pemanfaatan media sosial.

c. *Price* (Harga)

Agustina Hermanto tidak menghitung secara detail berapa besaran biaya yang sudah keluar untuk pencalonannya sebagai kandidat legislatif. Ia menganggap jika mau mahal-mahalan itu artinya beli suara (Agustina Hermanto, 2023). Sumber dana juga tidak melibatkan orang atau lembaga untuk membantunya dalam pencalonan tapi sumber dana berasal dari dana pribadi. Biaya yang dikeluarkan juga hanya berguna untuk biaya operasional tim sukses ketika membantunya blusukan ke masyarakat dan alat peraga kampanye seperti spanduk. Dalam teori harga belum terjawab sepenuhnya karena tidak disebutkannya nilai

besaran ekonomi yang dikeluarkan oleh beliau. Yang terpenting sumber dana yang dikeluarkan sepenuhnya dari dana pribadi.

d. *Place* (Tempat)

Sebagai kandidat baru, Agustina Hermanto melakukan pemetaan kandidat dalam lingkup geografis dengan metode *door to door* ke masyarakat. Beliau juga mengadakan acara untuk memudahkan masyarakat berkumpul. Dalam teori tempat sudah terjawab sepenuhnya dibuktikan dengan data yang sudah dikumpulkan berdasarkan pemetaan letak geografis dengan melihat kondisi pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, agama serta etnis. Melalui pemetaan geografis, penyampaian kampanye secara langsung memudahkannya untuk mengenalkan dirinya kepada masyarakat.

Peran Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Mencalonkan Kadernya Sebagai Anggota Legislatif

Dalam proses wawancara, peneliti langsung menemui pengurus DPD PDI Perjuangan Jakarta atas nama Chairul Ichsan. Beliau menjabat sebagai wakil sekretaris. Menurut beliau peran PDIP hanya sebagai tempat atau wadah dalam mencalonkan kadernya sebagai legislatif. PDIP tidak memiliki peran yang terlalu mencolok atau memfasilitasi kader untuk pencalonan. Peran partai secara umum terhadap kader yang ingin mencalonkan diri sebagai calon legislative yaitu pengarahan, monitoring dan evaluasi. Hal ketiga ini dilakukan secara lembaga untuk proses pengembangan strategi kader dalam memenangkan Pemilu dan memiliki kegiatan organisasi yaitu sekolah partai yang bertujuan untuk mempersiapkan kader pada kontestasi Pemilu.

PDIP tidak terlibat dalam proses pembiayaan kader untuk menjadi caleg. Biasanya sumber keuangan kader yang ingin mencalonkan diri sebagai anggota legislatif yaitu dari dana gotong royong kader lainnya (perseorangan). Dana yang dimiliki oleh PDIP secara umum bersumber dari pemerintah, iuran anggota, dan sumber atau lembaga yang tidak terikat tapi jumlahnya dibatasi oleh UU. Dana yang ada pada PDIP dialokasikan untuk kegiatan organisasi seperti pertemuan dalam forum atau sekolah partai, dll. Kader mempromosikan dirinya sendiri secara langsung ke masyarakat tanpa melibatkan partai. Artinya, partai hanya menjadi identitas seorang kader untuk menjadi salah satu syarat agar bisa terjun di bidang politik. Kader yang mencalonkan diri sebagai anggota legislative cenderung tidak mengkampanyekan visi-misi partai politik. Tapi mengkampanyekan visi-misi dan program kerjanya sendiri. Alhasil Masyarakat hanya mengenal calon legislatif tapi tidak mengenal partainya.

Secara garis besar, PDIP hanya menjadi sebuah identitas seorang kader untuk mencalonkan dirinya sebagai anggota legislatif. PDIP hanya memiliki tanggung jawab administrasi seperti pengarahan, monitoring, dan evaluasi terhadap kader untuk pengembangan strategi Pemilu. Sumber pembiayaan juga tidak ditanggung oleh PDIP melainkan dana pribadi

dari seorang kader untuk mencalonkan dirinya sebagai anggota legislatif.

3. Kesimpulan

Strategi kampanye yang dilakukan oleh Dwi Rio Sambodo (kandidat legislatif petahana 3 periode) dengan Agustina Hermanto (kandidat legislatif pendatang baru non pengalaman) menggunakan strategi kampanye yang disebut *political marketing*. Kedua kandidat melaksanakan strateginya dengan terjun langsung ke masyarakat (*door to door*) sehingga mengetahui bagaimana kondisi serta masalah sosial, ekonomi, dan kesehatan. Penelitian ini menemukan perbedaan yang menarik pada teori *political marketing* 4P yaitu *Product* (Produk) dan *promotion* (promosi). Dwi Rio Sambodo sebagai kandidat petahana dengan latar belakang masyarakat sipil berhasil menjual produknya (gagasan dan program kerja) ke masyarakat. Dimana gagasan dan program tersebut akan terlaksana jika terpilih sebagai anggota dewan. Ia sudah mempersiapkan segalanya untuk mendapatkan perhatian publik bahwa dirinya layak menjadi anggota legislatif. Sedangkan Agustina Hermanto sebagai kandidat baru dengan latar belakang dulunya ia seorang penyanyi cilik dan disorot diberbagai media, sehingga citra dirinya sudah dikenal oleh banyak masyarakat. Pada pendekatannya dengan masyarakat, beliau tidak menjual produk (program kerja, visi-misi). Selama masa pencalonannya, ia ikut andil pada kegiatan masyarakat untuk melihat apa saja masalah sosial yang terjadi di lingkungan tersebut. Ketenaran seorang Agustina Hermanto tidak diragukan lagi dikalangan publik. Publik tidak menilai gagasan atau program kerja yang ia bawa, melainkan kedudukannya sebagai seorang selebritis memodalkannya agar mudah menjalin relasi kepada pemilih yaitu masyarakat. *Promotion* (promosi) bentuk strategi keduanya dalam mempromosikan dirinya kepada masyarakat memiliki perbedaan. Kandidat legislatif petahana melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat dengan membagikan alat peraga dukungan kampanye seperti membagikan buku yang berkaitan dengan pendidikan politik, brosure, baliho, stiker bahkan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan visi-misi serta gagasannya selama pencalonan. Kandidat legislatif baru melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat akan tetapi tidak memakai alat peraga kampanye. Ia hanya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dirinya.

Sedangkan pada 2 perbandingan lainnya dalam teori *political marketing* 4P seperti *price* (harga) dan *place* (tempat) tidak memiliki perbedaan yang spesifik. Pada *Price* (harga) kedua kandidat memakai biaya sendiri selama pencalonan dan melaporkan keuangan kepada lembaga yang bertanggung jawab seperti Bawaslu dan KPU. Pada *Place* (tempat) kedua kandidat mempetakan wilayah pemilih dengan terjun langsung ke masyarakat atau melalui forum dan kegiatan sosial. kandidat baru akan terlihat sulit untuk mempetakan pemilih sebagai bentuk dukungannya. Akan tetapi kandidat petahana bukan hanya memanfaatkan forum sebagai pemetaan pemilih melainkan juga memanfaatkan *sucess story*.

Dimana data pemilih periode sebelumnya dikumpulkan kembali untuk mendukungnya. Sehingga pemetaan yang ia lakukan tidak begitu sulit.

Peran partai pada pencalonan kader untuk menjadi seorang anggota legislatif tidak memiliki peran yang begitu penting. Partai hanya sebagai wadah untuk menjadi syarat administrasi dan identitas dari seorang kader. Pada konteks pembiayaan seorang kader yang ingin mencalonkan dirinya sebagai calon legislatif partai tidak memberikan biaya sebagai bentuk dukungan melainkan dana individu atau bersumber dari per orangannya. Akan tetapi partai tetap memiliki tanggung jawab yaitu pengarahan, monitoring dan evaluasi.

Daftar Pustaka

Buku dan Jurnal :

- Anwar, R. (2019). Mengkaji Efektivitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations. *ETTISAL : Journal of Communication*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v4i1.3072>
- Astuti, D. P., Si, M., Fitriyah, D., Soedarto, J. P. H., & Semarang, T. (2010). *STRATEGI PEMENANGAN PETAHANA DALAM PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KABUPATEN NGAWI 2010*.
- Bachmid, F. (2020). Eksistensi Kedaulatan Rakyat dan Implementasi Parliamentary Threshold dalam Sistem Pemilihan Umum di Indonesia. *SIGN Jurnal Hukum*, 2(2), 87–103. <https://doi.org/10.37276/sjh.v2i2.83>
- Boro, V. I. A. (2013). PEMASARAN POLITIK LEGISLATIF PETAHANA DALAM MEMENANGKAN PEMILU ANGGOTA DPRD KOTA KUPANG PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR TAHUN 2009 (Kajian Strategi Politik dan Bauran Produk Politik). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dendika, Sadam, & Syahma. (2022). *Politisi & Jurnalis Dalam Bingkai Politik Indonesia* (Issue 1).
- Ferdian, R., Kurniawan, R. C., Krisbintoro, R. S., & Indrajat, H. (2020). Model Kaderisasi Partai Politik melalui Sayap Partai. *Wacana Publik*, 14(01), 35–40. <https://doi.org/10.37295/wp.v14i01.39>
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik* (Ketiga). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Handika, R., & Azmi, A. (2020). Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial. *Journal of Civic Education*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.24036/jce.v3i1.336>
- Indama, S. I., Mamentu, M., & Egeten, M. (2019). *EFEKTIVITAS KAMPANYE PARA CALON LEGISLATIF PADA PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF DI KABUPATEN BANGGAI TAHUN 2019*. V, 82–93.
- Jannah, D. Al. (2020). *Penyandang Disabilitas dalam Kontestasi Pemilihan Legislatif: Analisis Sistem Pemilihan Daftar Terbuka terhadap Dinamika Pencalonan*. 1(1), 33–42. <https://doi.org/10.55314/tsg.v4i1.363>
- Jurdi, F. (2018). *Pengantar Hukum Pemilihan Umum* (Suwito (ed.); 1st ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Kurniawan, G. P., Shalikhah, S. Z., Shofiat, H., Azizah, N. N., & Mahmud Mochtar. (2021). SISTEM PROPORSIONAL TERBUKA DAN TERTUTUP PADA PEMILU DI INDONESIA SERTA KELEBIHAN DAN KEKURANGAN. *Jurnal Tana Mana*, 2(1), 46–48.
- Nur, E. (2019). Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Makassar. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 120–128. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i1.33>
- Okthariza, N. (2019). Petahana, Patronase, dan Politik Uang di Jawa. *Centre for Strategic and International Studies, CSIS ELECT*(3), 1–11.
- Pakaya, R., Katili, Y., & Latuda, F. (2022). Sistem Pemilu Proporsional Tertutup Dalam Analisis Pemilu 2024. *Jurnal Analisis Sosial Politik*, 1(2), 172–182. <https://doi.org/10.33592/pelita.vol19.iss2.120>
- Perdana, A., Minan, A., Budi, A., Mellaz, A., Muhtadi, B., Cahyati, D. D., Fariz, D., Ilyaz, F., Fitriyah, Telaumbanua, B. H., Haryanto, Pratama, M. H., Agustyati, N. K., Alfidaus, K. L., Sukmajati, M., Afifuddin, Sadikin, H. U., Prasetyo, W., Wahyu, Y., ... Yusfitriadi. (2018). *Pembiayaan Pemilu di Indonesia*. In M. Sukmajati & A. Perdana (Eds.), *di Indonesia* (Pertama). Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia.
- Putra Dwi Setyaning, F., Abdurohim, D., Susila, Y., Hartati, A., Amane Ode Putra, A., Hanika Musfirowati, I., Yusanto, Y., & Nugroho, H. (2022). Marketing Politik (Teori dan Konsep). In S. N. Wahyuni (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Pertama, Vol. 3, Issue 1). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/409064-marketing-politik-teori-dan-konsep-ed3d7e2c.pdf>
- Putra Permana, E. (2021). *Jejaring Politik Petahana Dalam Kontestasi Pilihan Legislatif Tahun 2019: Studi Kasus Di Daerah Pemilihan (DAPIL) 3 Kota Surabaya*.
- Rahayu, M. P., Lita Tyesta ALW, & Ratna Herawati. (2017). Sistem Proporsional dalam Pemilihan Umum Legislatif di Indonesia. *Diponegoro Law Journal*, 6(2), 1–11.

- Ramadhan, surya indra. (2021). *HUBUNGAN ANTARA STATUS PETAHANA , POSISI NOMOR URUT , DAN KARAKTERISTIK PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA (DPR RI) DAERAH PEMILIHAN PROVINSI BANTEN PADA TAHUN 2019*.
- Ritonga, M., & Harahap, R. (2023). Keterlibatan Selebriti Pasca Parliamentary Threshold dalam Kontestasi Politik Elektoral di Indonesia. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik Universitas Indo Global Mandiri*, 8(3), 238–245.
- Rizkia, D. N., Basri, H., Dewi, S. P. ni, Falimu, Asmaret, D., Hardi, F., Hanika, M. I., Subandi, Y., Dawami, & Ramadhani, M. M. (2022). *Marketing Politik* (S. N. Wahyuni (ed.); Pertama). Widina Bhakti Persada Bandung. https://doi.org/10.1007/978-3-642-97392-5_4
- Rohim, A. (2021). Perilaku Anggota Dewan Dalam Menjalankan Fungsi Sebagai Kader Parpol dan Wakil Masyarakat. *Layanan Perpustakaan UINRIL Referensi, September*, 63. <http://repository.radenintan.ac.id/15775/>
- Santoso, R., Shulton A, H., Mu'in, F., & Fikri, A. (2021). Optimalisasi Tugas dan Fungsi DPRD dalam Mewujudkan Pemerintahan Bersih. *As-Siyasi : Journal of Constitutional Law*, 1(1), 77–94. <https://doi.org/10.24042/as-siyasi.v1i1.8960>
- Saputra Agung, R. (2019). *Strategi Kampanye Politik Caleg Muda Partai Golkar Dalam Pemilihan Legislatif DPRD Kabupaten Jombang Tahun 2019. Mi*.
- Sutrisno, S., Yuningsih, N. Y., & Agustino, L. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(2), 106–111. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>
- Tanjung, T. (2023). Mengenal Sistem Proporsional Terbuka Di Indonesia Menuju Pemilihan Umum Tahun 2024. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(1), 125–133. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet>
- Yatminiwati, M. (2019). Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa. In *Widya Gama Press*.
- Zunaria, Y., & Ruliana, P. (2022). Model Orientasi Pemasaran Politik sebagai Strategi Komunikasi Pemenangan Pemilu Legislatif. *Warta ISKI*, 5(1), 81–91. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.155>
- Mahkamah, P., Republik, K., Kode, T., Dan, E., Tingkah, P., & Hakim, L. (2003). Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia. *Pihak Terkait Beri Penjelasan Sistem Proporsional Dalam Pemilu, 1945, 2–6*. <https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=18904&menu=2>
- Marroll. (2018, April 20). Program PTSL Pastikan Penyelesaian Sertifikasi Lahan Akan Sesuai Target. *Kominfo*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/12924/program-pts-l-pastikan-penyelesaian-sertifikasi-lahan-akan-sesuai-target/0/artikel_gpr

Website :

- Arvindo. (2021, September 12). Sejarah Pemilihan Umum Indonesia. *Kesbangpol Pemkab Magelang*. <https://kesbangpol.magelangkab.go.id/home/detail/sejarah-pemilihan-umum-indonesia/376>
- Indonesia, R. P. (2017). *Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Pemilihan Umum*. <https://www.dpr.go.id/jdih/index/id/1699>