

STRATEGI PEMASARAN POLITIK ASAAT ABDULLAH DALAM PEMILU LEGISLATIF PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT TAHUN 2019

Joni Firmansyah

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Samawa Rea,
Indonesia
jonifirmansyah2050@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran politik yang dilakukan Asaat Abdullah dalam pemilihan umum legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat tahun 2019. Peneliti mencoba untuk menjelaskan strategi apa saja yang dilakukan oleh Asaat Abdullah sehingga dapat meningkatkan perolehan suara Partai Nasdem di daerah pemilihan 5 NTB, setelah pada pemilu sebelumnya Partai Nasdem tidak memperoleh kursi di dapil tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi pustaka, pengumpulan dokumen-dokumen dan wawancara mendalam (*depth interview*) kepada beberapa informan kunci (*key informan*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Asaat Abdullah menjalankan pemilu dengan mengedepankan tiga strategi utama, yaitu *push marketing*, *pass marketing* dan *pull marketing*. Asaat Abdullah memaksimalkan potensi dan kekuatan politik yang ia miliki, menyusun peta politik, melibatkan elit dan aktor politik secara masif serta membangun citra atau *brand* di media sosial dengan mengedepankan *tagline* Politik Tanpa Mahar. Penelitian ini kemudian menghadirkan beberapa temuan, di antaranya adalah kekuatan figur dan aktor politik menjadi faktor yang paling dominan di dalam proses kemenangan pemilu. Jaringan relawan dan jaringan kekerabatan serta adanya peta politik yang terbagi dalam tiga zonasi, memberikan peluang yang besar bagi kemenangan kandidat dikarenakan kecenderungan menguatnya politik identitas di dalam pemilu 2019 pada dapil 5 NTB tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Politik, Asaat Abdullah, Pemilu Legislatif NTB 2019.

Abstrack

This research aims to determine the political marketing strategy carried out by Asaat Abdullah in the 2019 West Nusa Tenggara Provincial legislative election. The researcher tried to explain about the strategies of Asaat Abdullah did so that it can increase the Nasdem Party vote acquisition in the 5 NTB electoral district, after the previous election Nasdem Party did not got a seat in these electoral districts. This research used qualitative research methods with data collection methods through literature study, documents and in-depth interviews with several key informants. The results of this study indicate that Asaat Abdullah ran the election by prioritizing three main strategies, namely push marketing, pass marketing and pull marketing. Asaat Abdullah maximizes his potential and political power, compiles a political map, engages elites and political actors massively and builds an image or brand on social media by promoting the tagline Politics Tanpa Mahar. This research then presents several findings, including the strength of political figures and actors being the most dominant factor in the election winning process. Volunteer networks and kinship or family networks as well as the existence of a political map that is divided into three zoning, provide a great opportunity for candidates victory due to the tendency to strengthen "political identity" in the 2019 elections in electoral district 5 NTB.

Keywords: Political Marketing Strategy, Asaat Abdullah, Legislative Election NTB 2019.

PENDAHULUAN

Pemilihan umum merupakan ajang paling massif, bebas (*free*) dan adil untuk menentukan partai atau tokoh yang berhak mewakili rakyat. Dalam pemilu setiap orang dihargai sama, dengan demikian siapapun yang terpilih paling banyak, dianggap memiliki sumber dukungan yang juga lebih banyak dibandingkan yang lainnya (Pramono Anung, 2013). Melalui pemilu, setiap warga negara memiliki kesempatan untuk menentukan figur seperti apa yang dapat mewakili niat dan kemauan mereka di dalam bernegara. Mekanisme ini juga memberikan ruang terbuka bagi masyarakat untuk menunjukkan bahwa kehendak rakyat menjadi acuan terpilihnya perangkat-perangkat negara.

Kekuatan sejati negara demokrasi tidak terletak pada negara atau pemerintahannya, akan tetapi pada warga negaranya. Di negara demokrasi rakyat biasa bebas memenuhi segenap kebutuhan dan bebas memperbaiki nasib sendiri, serta bebas berkembang sesuai dengan kemungkinan-kemungkinan yang ada pada dirinya. Maka tugas pokok negara demokrasi ialah mengembangkan segenap potensi yang terdapat pada rakyatnya di tengah iklim yang damai dan adil (Payerli Pasaribu, 2017).

Menurut J. Mardimin, dalam sebuah negara demokrasi, pemilihan umum berfungsi: *Pertama*, sebagai prosedur pergantian kekuasaan atau jabatan-jabatan politik yang bersifat rutin; *Kedua*, sebagai mekanisme pemilihan pemimpin. Pemilihan umum merupakan cara yang paling layak untuk mengetahui siapa yang paling layak untuk menjadi pemimpin dan siapa yang dianggap mampu mewakili kepentingan mereka; *Ketiga*, sebagai resolusi konflik secara damai sehingga pergantian kepemimpinan dan artikulasi kepentingan dapat dihindarkan dari cara-cara kekerasan, dan; *Keempat*, sebagai saluran akses ke kekuasaan dari masyarakat ke dalam lingkaran kekuasaan (Joko Sutarso, 2011).

Untuk memenangkan pemilu, dibutuhkan upaya-upaya dari kandidat politik agar dapat dipilih oleh masyarakat. Upaya tersebut tentunya tidak mudah, karena kontestasi dapat diikuti oleh siapa saja yang diutus oleh partai politik, dengan segala kelebihan maupun kekurangannya. Terlebih lagi, di dalam menjalankan pemilu tersebut, harus ada strategi-strategi politik yang dapat diterapkan untuk memperbesar peluang kemenangan. Upaya untuk memperoleh kemenangan di dalam pemilu sama halnya seperti menawarkan barang atau jasa bagi masyarakat di dalam mekanisme pasar. Produk atau jasa yang paling banyak terjual atau digunakan, akan lebih dominan dalam menguasai pasar. Sama halnya dengan politik yang dilakukan secara prosedural, pemilu tak ubahnya seperti pasar dan kandidat politik adalah

produknya, maka butuh upaya dan strategi agar dapat dipilih atau “dibeli” oleh masyarakat. Oleh sebab itu, selayaknya pasar dan produk ataupun jasa, kandidat politik harus menjadikan dirinya layak untuk dipilih dan memenangkan pemilu dengan cara mempromosikan dirinya, yang mana proses ini kemudian dapat disebut sebagai pemasaran politik.

Menurut Hafied Cangara yang dikutip oleh Joko Sutarso, pendekatan pemasaran memang tidak menjamin kemenangan, namun pemasaran memberikan konsep untuk memudahkan bagaimana partai, kandidat dan program politik ditawarkan sebagaimana menawarkan produk komersial. Dengan melihat fungsi dan peraturan di atas maka partai politik dan kandidat peserta pemilihan umum menyusun strategi yang tepat dengan disesuaikan dengan ketentuan peraturan yang berlaku agar dapat memenangkan pemilihan umum secara sah. Beberapa disiplin ilmu diterapkan untuk membuat perencanaan kampanye agar semakin terarah, efektif dan efisien untuk meraih kemenangan dalam sebuah pemilihan. Penggunaan konsep manajemen komunikasi dengan memanfaatkan sarana dan sumber daya yang ada diharapkan dapat tetap menjamin berlangsungnya komunikasi politik yang terbuka, kreatif, edukatif dan demokratis (Joko Sutarso, 2011).

Penerapan pemasaran politik, dapat berlaku dalam segala segmen pemilihan umum, termasuk di dalamnya pemilihan umum pada tingkat lokal. Penelitian ini mencoba untuk menguraikan kemenangan anggota legislatif dari Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dalam pemilu legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2019. Penelitian ini dinilai memiliki kebaruan dalam studi pemasaran politik dengan mempertimbangkan beberapa aspek. *Pertama*, penguatan jargon-jargon politik sebagai identitas politik. Partai Nasdem kerap mengedepankan jargon “Politik Tanpa Mahar” sebagai upaya membentuk citra positif bahwa pemilu bukanlah ranah jual beli suara. Partai Nasdem mengedukasi kadernya untuk mengedepankan politik santun dan menjauhkan diri dari politik transaksional yang berimbas pada upaya mengembalikan modal politik apabila sudah terpilih nanti. Sehingga, partai ini menekankan kepada kadernya untuk mencari cara-cara positif dan kreatif untuk meraup suara dan mendapatkan kursi. Dengan mengedepankan agenda “politik tanpa mahar” tersebut, tentunya menjadi menarik untuk diketahui dan dielaborasi terkait keterpilihan anggota legislatif tersebut di dalam pemilihan umum. *Kedua*, terjadi peningkatan suara yang signifikan di dalam Partai Nasdem pada Pemilu 2019, yang semula hanya mendapat 3 kursi pada Pemilu 2014, naik menjadi 5 kursi pada Pemilu 2019. Khusus di daerah pemilihan (dapil) 5 yang meliputi Kabupaten Sumbawa dan Kabupaten Sumbawa Barat (KSB), Partai

Nasdem akhirnya memperoleh kursi yang dimenangkan oleh H. Asaat Abdullah, ST, karena sebelumnya pada Pemilu 2014, dapil 5 NTB ini Partai Nasdem tidak memperoleh kursi.

Tabel 1. Daftar Perolehan Suara Anggota Legislatif Dapil 5 Provinsi NTB

Nama Caleg	Partai	Suara Personal	Total Suara (Personal + Partai)
H. Abdul Thalib, S.Sos	Gerindra	10.019	35.653
Lalu Budi Suryata, SP	PDIP	13.030	33.612
Ir. H. Busrah Hasan, MM	Golkar	11.420	51.519
H. Asaat Abdullah, ST	Nasdem	10.258	20.825
Sambirang A, S. Ag, M.Si	PKS	12.811	30.808
Rusli Manawari	PPP	11.441	32.029
M. Nasir, ST, MM	PAN	11.544	28.401
H. Ismail, S.AP	Demokrat	9.080	24.638

Sumber: KPU RI, 2019

Kemenangan Asaat Abdullah kemudian dapat dianalisis kedalam dua segmen, yang berhubungan dengan pemasaran politik. *Pertama*, peran partai politik yang menaungi Asaat Abdullah memiliki andil yang cukup baik untuk membentuk citra dan karakter dari para kandidatnya. Citra ini terbentuk dari tujuan partai yang membebaskan setiap kadernya untuk tidak terikat pada mahar politik. Citra ini kemudian menjadi “bahan kampanye” yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat atau pemilih. Kandidat dapat memposisikan dirinya di tengah masyarakat sebagai utusan partai yang tidak terikat oleh partai. Narasi yang dibangun adalah partai hanya sebagai kendaraan politik, sementara tujuan dari ikut sertanya kandidat adalah sebagai upaya untuk mewakili masyarakat. *Kedua*, kemampuan kandidat dalam mengelaborasi dirinya sebagai produk politik. Kandidat tersebut menjadikan dirinya sebagai produk politik yang mengedepankan model kampanye dalam dua lini, yaitu melalui kampanye langsung (*direct campaign*) serta kampanye melalui media sosial (*social media campaign*), kedua lini ini kemudian menggunakan strategi pemasaran politik sebagai pondasi kampanye untuk memaksimalkan dirinya sebagai produk politik.

Di dalam penelitian ini, aspek pemasaran politik dan komunikasi politik menjadi dua aspek yang paling mempengaruhi di dalam proses pemenangan pemilu. Maswadi Rauf dalam Pureklolon (2016) menjelaskan bahwa komunikasi politik adalah objek kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan, dan juga aktivitas komunikator

dengan kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik. Komunikasi politik dilihat dari dua dimensi, yaitu komunikasi politik sebagai kegiatan politik dan sebagai kegiatan ilmiah. Komunikasi sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan tersebut bersifat empiris karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial. Sementara itu, komunikasi politik sebagai kegiatan ilmiah melihat komunikasi politik merupakan salah satu kegiatan politik dalam sistem politik (Thomas T. Pureklolon, 2016).

Sementara itu, Adman Nursal (2004) menjelaskan bahwa strategi kampanye merupakan bagian dari *political marketing*, yaitu serangkaian aktifitas terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Dengan kata lain, esensi *political marketing* adalah bagaimana mendorong para pemilih untuk menginventarisir kepercayaannya pada kontestan tertentu. Lees Marshmant dalam Firmanzah (2007) menyebutkan marketing politik harus dilihat secara komprehensif. *Pertama*, marketing politik lebih daripada sekadar komunikasi politik. *Kedua*, marketing politik diaplikasikan dalam seluruh organisasi politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform dan program yang ditawarkan. *Ketiga*, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent* serta pemrosesan informasi. *Keempat*, marketing politik melibatkan melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi (Adman Nursal, 2004).

Beberapa penelitian sebelumnya, banyak pula yang membahas mengenai strategi pemasaran politik tersebut. Misalnya yang dilakukan oleh Inco Hary Perdana (2012) dengan judul *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014*, yang memberikan gambaran bahwa strategi marketing politik sangatlah lekat dengan faktor ketokohan atau figuritas dengan mengedepankan *pull political marketing* dalam menyampaikan pesan politik dengan menggunakan ketokohan tadi sebagai *sales oriented party*. Inco Hary Perdana juga mengutip Laswell dalam menjelaskan hubungan komunikasi politik dengan marketing politik. *Political Marketing* digunakan dalam konteks dan tujuan yang lebih sempit. Sehingga

dapat dikatakan bahwa semua kegiatan political marketing merupakan bagian dari kegiatan komunikasi politik sedangkan ada bagian lain dari komunikasi politik yang bukan merupakan kegiatan Political Marketing (Inco Hary Perdana, 2012). Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Achmad Gufron Kharima dengan judul *Strategi Pemasaran Politik DPC Partai Gerindra Kota Semarang dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014*, yang banyak menjelaskan bahwa faktor ketokohan atau figuritas menjadi salah satu kunci keberhasilan Partai Gerindra di Kota Semarang. Selain itu, melalui strategi *pull marketing*, mereka menggunakan aspek ketokohan tersebut untuk membangun citra dan menarik minat masyarakat (Achmad Gufron Kharima, 2017).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Sutrisno, Neneng Yani dan Leo (2018) terkait komparasi marketing politik. Menurut teori Adman Nursal (2004), strategi marketing politik meliputi *push marketing*, *pull marketing*, *pass marketing*. **Push marketing** merupakan kegiatan menyampaikan produk politik secara langsung kepada pemilih. Yang dimaksud produk politik yaitu kandidat itu sendiri. Strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye berupa pertemuan akbar, pertemuan keagamaan, dan bakti sosial. **Pull marketing** merupakan penyampaian produk politik dengan menggunakan media massa. Media massa memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan marketing politik, mengenalkan dan mensosialisasikan kandidat secara lebih luas. Selain itu, melalui media massa, kandidat dapat menyebarkan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih. Strategi *pull marketing* dilakukan melalui kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) dan media elektronik (televisi dan radio). **Pass marketing** merupakan penyampaian produk politik (calon atau partai) melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih, diantaranya, tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh-tokoh lain yang berpengaruh. Pihak-pihak yang memiliki pengaruh pada masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat karena dengan adanya pengaruh, tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih. Strategi pemasaran dilakukan melalui pembentukan hubungan politik dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda (Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih & Leo Agustino, 2018)

Di dalam strategi politik, salah satu cara yang kerap dilakukan adalah berkampanye atau melakukan kampanye politik. Adapun kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu

tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat. Terdapat tiga jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik, yaitu (1) Ketokohan dan kelembagaan, dengan cara memantapkan ketokohan dan merawat kelembagaan, (2) Menciptakan kebersamaan dengan memahami masyarakat, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode, serta memilih dan memilih media, dan (3) Membangun konsensus, melalui kemampuan berkompromi dan kesediaan untuk membuka diri (Anwar Arifin dalam Zamaahsari, 2014).

Oleh sebab itu penelitian ini akan berfokus untuk melihat kampanye yang dilakukan oleh Asaat Abdullah, kandidat Partai Nasdem Kabupaten Sumbawa dalam beberapa model pemasaran politik, meliputi: (1) apa pesan yang disampaikan, untuk mengetahui bagaimana pesan-pesan politik yang ingin diberikan kepada pemilih; (2) siapa yang menyampaikan pesan, untuk melihat aktor-aktor yang menyampaikan pesan tersebut; (3) bagaimana pesan tersebut disampaikan, dengan melihat media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan (4) apa dampak dan respon dari pesan tersebut, untuk melihat hasil dari pesan-pesan politik tersebut. Sehingga, permasalahan pokok di dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran politik Asaat Abdullah dalam memenangkan pemilu legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat tahun 2019? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Asaat Abdullah sehingga dapat memenangkan pemilu legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang sebelumnya Partai Nasdem tidak memperoleh kursi di daerah pemilihan tersebut.

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah penjelasan yang tepat tentang bagaimana sebuah strategi pemasaran politik diterapkan di dalam pemilu legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat. Menurut Lawrence Neuman (2000), pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya dengan metode induktif. Namun tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan data-data kuantitatif yang terkait dengan subjek ataupun masalah penelitian, untuk memperkuat data-data yang terkumpul selama penelitian.

Beberapa kriteria penelitian ini tergolong jenis penelitian kualitatif. *Pertama*, studi ini mengkonstruksi sebuah realitas sosial. Dalam hal ini ialah mengenai strategi pemasaran

politik yang diterapkan di dalam pemilihan umum, sehingga dapat memenangkan kandidat politik. *Kedua*, sebagaimana ciri penelitian kualitatif, konsep-konsep yang ada dalam penelitian ini tidak disusun dalam bentuk variabel-variabel yang jelas sebagaimana lazimnya dalam penelitian kuantitatif. Konsep dalam penelitian ini berbentuk tema-tema. *Ketiga*, data yang disajikan dalam bentuk narasi atau kata-kata, dan bukan angka. Data-data tersebut berasal dari beberapa dokumen dan hasil wawancara serta data penunjang lainnya seperti yang telah diuraikan sebelumnya.

Penelitian kualitatif juga merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2009). Penelitian ini merupakan jenis penelitian analisis-deskriptif. Metode pengumpulan data berasal dari studi literatur dan wawancara mendalam terhadap kandidat, tim relawan dan tokoh masyarakat. Data kemudian dianalisis untuk dijadikan sebagai data-data primer penelitian. Dengan demikian, melalui argumen rasional dari para informan dan dukungan data sekunder yang diperoleh, diharapkan penelitian ini mampu menguraikan jawaban dari seluruh pertanyaan penelitian.

Objek di dalam penelitian ini adalah kampanye politik Asaat Abdullah sebagai kandidat politik selama masa kampanye pemilu, kemudian dikaji melalui penelusuran dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu (1) Kajian pustaka yang dilakukan dengan menggunakan beberapa sumber referensi dan bahan pustaka, dengan mengidentifikasi terkait teori tentang strategi pemasaran politik; (2) Observasi, peneliti mengumpulkan data utama atau data primer, yang biasanya berasal dari *key informan* atau informan kunci yang berkecimpung dalam studi kasus tersebut, yaitu kandidat terpilih, relawan atau tim pemenang dan masyarakat hingga lembaga survei; (3) Dokumentasi, yang berasal dari data-data resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) maupun dari foto-foto media sosial yang digunakan kandidat di dalam melakukan kampanye. Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan cara mengelompokkan data primer dari kajian-kajian ilmiah yang terkait terhadap objek penelitian, menyusun data primer dan data sekunder, yang kemudian dikelompokkan kembali dan menghimpun hasil wawancara mendalam yang berupa informasi dan data terkait strategi pemasaran politik Asaat Abdullah dalam Pemilu 2019. Tujuan analisis data tersebut ialah untuk membuat deskripsi penelitian agar lebih komprehensif dan detail/ terperinci,

sekaligus memberikan gambaran teoretik sebagaimana lazimnya yang dilakukan dalam setiap penelitian ilmu sosial.

PEMBAHASAN

Kekuatan Kandidat dan Pemetaan Politik

Kemenangan Asaat Abdullah di dalam pemilihan umum legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat, dipengaruhi oleh dua faktor. *Pertama*, kekuatan produk politik untuk bersaing dengan produk politik lainnya. Sebagai produk politik, Asaat Abdullah memaksimalkan segenap potensi yang ia miliki, termasuk popularitas yang ia miliki setelah sebelumnya pada tahun 2015, dirinya merupakan calon bupati Kabupaten Sumbawa, namun gagal. Walaupun demikian, ia mengakui bahwa keikutsertaannya sebagai calon bupati sebelumnya, memberikan dampak popularitas, meskipun belum tentu menjamin elektabilitas. Paling tidak, kandidat sudah memiliki rekam jejak yang diketahui oleh publik dan memiliki simpul-simpul pemilih. Tugas utama dari kandidat tersebut adalah menyatukan kembali simpul-simpul pemilih tersebut.

“Sebelumnya saya pernah mencalonkan diri sebagai calon bupati, namun kalah. Paling tidak, saya sebelumnya sudah dikenal. Tetapi saya butuh cara lain agar orang yang mengenal saya dapat mengetahui bahwa saya ikut kontestasi kembali. Jika saya pasang baliho di semua tempat, saya bisa, tapi biayanya besar. Maka melalui metode survei, saya mengetahui di titik mana saja baliho saya dapat berpengaruh, sehingga biaya pemilu saya jauh lebih sedikit.” (Wawancara bersama Asaat Abdullah, 9 September 2019)

Kekuatan lainnya yang ditonjolkan oleh Asaat Abdullah adalah jaringan kekerabatan dan posisinya sebagai ketua Partai Nasdem Kabupaten Sumbawa. Ia menyadari bahwa pemilu legislatif diikuti oleh banyak produk politik yang bersaing, dengan segenap modal politik, modal sosial dan modal ekonomi yang mereka miliki. Oleh sebab itu, jaringan kekeluargaan dan jaringan partai harus dimaksimalkan, karena kedua lini tersebut minim biaya kampanye, berbeda halnya dengan segmen pemilih lainnya yang cenderung rasional dan pragmatis.

“Basis keluarga dan jaringan partai adalah basis yang paling solid. Di Sumbawa, ada istilah *bela baris*, yaitu relasi antara pemilih dan kandidat jika masih dalam satu wilayah ataupun satu darah (keluarga). Kebetulan, dapil 5 NTB ini meliputi Kabupaten Sumbawa dan Kabupaten Sumbawa Barat. Pak Haji Asaat Abdullah asli Sumbawa, istri beliau asli Sumbawa Barat. Kami memaksimalkan kampanye di basis ini melalui agenda *door to door* untuk menjalin silaturahmi. Terlebih lagi, Asaat Abdullah merupakan mantan

kepala dinas PU Kabupaten Sumbawa, hampir semua jalan di Sumbawa ini beliau yang bangun, sehingga sudah dikenal oleh masyarakat.” (Wawancara bersama Zulfikar Demitri, Ketua Tim Pemenangan, 9 September 2019)

Dengan memanfaatkan situasi *bela baris* tadi, Asaat Abdullah kemudian membagi segmen pemilihnya untuk di datangi dalam agenda kampanye politik. Gambaran ini memberikan penjelasan bahwa kemenangan Asaat Abdullah dipengaruhi oleh kondisi politik identitas sebagai faktor pendukungnya. Asaat Abdullah memaksimalkan jaringan partai politik di setiap kecamatan sebagai basis relawan dan tim sukses, serta jaringan kekeluargaan yang tersebar di seluruh Kabupaten Sumbawa dan Kabupaten Sumbawa Barat sebagai zonasi daerah pemilihan 5 Nusa Tenggara Barat. Bermodalkan rekam jejak, pengalaman, jaringan partai politik, jaringan relawan dan jaringan keluarga, Asaat Abdullah melakukan proses kampanye politik secara *door to door* untuk memenangkan pemilihan umum.

Kedua, memaksimalkan peta politik. Di dalam proses pemenangan Asaat Abdullah, sebagai produk politik, tentunya membutuhkan strategi agar produk tersebut laku dan laris di pasar politik (pemilu). Oleh sebab itu, tim pemenangan sebagai *political sales* membutuhkan segmen pasar politik tersebut yang memuat karakteristik dan perilaku pemilih.

“Saya menggandeng lembaga survei, agar saya memiliki peta politik. Saya harus tahu dimana saya kuat, dimana saya lemah. Maka saya akan jaga suara saya di basis yang kuat dengan dibantu oleh jaringan keluarga dan relawan, dan saya memaksimalkan kampanye saya di zona-zona lemah.” (Wawancara bersama Asaat Abdullah, 9 September 2019)

Survei popularitas dan elektabilitas merupakan upaya kongkrit untuk memperoleh peta kekuatan personal dan kekuatan pesaing. Melalui metode survei, pemetaan politik dibagi ke dalam tiga zona, yaitu zona merah yang memuat basis-basis lawan, zona kuning yang memuat pemilih yang belum menentukan sikap dan terakhir adalah zona hijau yang memuat kekuatan personal atau basis utama dari pemilih yang telah menyatakan dukungan terhadap kandidat Partai Nasdem tersebut. Dengan memiliki peta politik ini, kandidat akan sangat mudah mengarahkan logistik pemilunya kepada daerah-daerah yang dirasa belum mendukung dirinya. Misalnya, jika sebelumnya setiap kandidat yang lain memasang alat peraga pemilu secara sembarangan, maka dengan adanya peta politik yang membagi ruang kampanye ke dalam tiga zona tersebut, baliho dapat dipasang di daerah-daerah zona kuning dan zona merah. Tujuannya agar kekuatan kandidat dapat tersebar secara merata. Dengan

cara ini, logistik pemilu akan dapat terkontrol dengan terstruktur dan menghemat belanja politik kandidat.

Urutan Calon Legislatif Tertinggi pada tiap Partai (Pemilu Hari ini)

No	Nama Partai	Nama Caleg
1	PKB	Ir. H. Mokhles, M.Si
2	GERINDRA	H. Irwan Rahadi, ST
3	PDI-P	Lalu Budi Suryata, S.Sos
4	GOLKAR	H. Nurdin Marjuni, SH
5	NASDEM	H. Asaat Abdullah, SH
6	GARUDA	Rian Suarantala, MM
7	BERKARYA	A. Karim
8	PKS	Sambirang Ahmadi, M.Si
9	PERINDO	Kamaluddin
10	PPP	Rusli Munawari
11	PSI	-
12	PAN	H. Burhanuddin JS
13	HANURA	H. Sadaruddin, S.Sos
14	DEMOKRAT	H. Ismail, S.AP
15	PBB	H. Ilham Mustami, S.Ag
16	PKPI	Zulkarnaen

Keterangan	
[Yellow]	Urut 1
[Green]	Urut 2
[Red]	Urut 3
[Blue]	Urut 4
[Purple]	Urut 5
[Brown]	Urut 6
[Grey]	Urut 7
[Orange]	Urut 8
[Pink]	Urut 9

Urutan
 H. Nurdin Marjuni, Lalu Budi Suryata, H. Irwan Rahadi, Sambirang Ahmadi, Rusli Munawari, H. Sadaruddin, H. Burhanuddin, H. Ismail, H. Asaat Abdullah.

Gambar 1. Persentase Keterpilihan Asaat Abdullah Per Februari 2019

Sumber: Dokumen MY Institute

Upaya-upaya yang dilakukan oleh Asaat Abdullah tersebut merupakan bentuk strategi pemasaran politik yang melibatkan kandidat sebagai produk politik untuk bersaing di dalam pemilu. Upaya ini merupakan agenda *push marketing* yang dikemukakan Adman Nursal (2004) sebagai salah satu cara untuk memperoleh suara di dalam pemilu. Kandidat politik merupakan domain utama dalam proses pemenangan, karena ia adalah produk politik itu sendiri. Oleh sebab itu, ia harus kuat dan berkualitas sehingga layak untuk menarik minat publik, sesuai dengan segmen pasar yang diperoleh melalui metode survei/kuantitatif.

Jaringan Relawan dan Aktor Politik

Keberadaan tim pemenangan atau tim sukses merupakan salah satu kunci kemenangan seorang kandidat. Dalam kasus Asaat Abdullah ini, tim pemenangan di atur secara terstruktur dari tingkat dusun, desa, hingga tingkat kecamatan. Setiap dusun atau desa harus diisi minimal lima orang tim relawan. Tugas utama mereka, selain turut serta mengkampanyekan kandidat, adalah sebagai pengawal suara pada saat menjelang pemilu, hari pencoblosan serta selepas pencoblosan. Tugas dari tim relawan ini juga ialah memberikan edukasi politik kepada warga. Mereka hadir secara *door to door* untuk

menjelaskan tata cara pencoblosan serta mengkampanyekan pemilu tanpa mahar atau *money politic*.

Tantangan *money politic* atau politik uang, kerap muncul di dalam pemilu. Fenomena ini menjadi salah satu distorsi di dalam pemilu sebagai ajang rekrutmen politik. Oleh sebab itu, butuh strategi pemasaran politik untuk meminimalisir kondisi ini, dengan tetap mengkampanyekan politik tanpa mahar tersebut. Tim pemenangan berperan penting, tidak hanya sebagai juru kampanye, melainkan sebagai garda terdepan proses penjagaan suara. Tim pemenangan Asaat Abdullah juga menjalin relasi dengan tokoh-tokoh masyarakat atau elit-elit lokal untuk tetap menjaga keberlangsungan pemilu secara adil dan kondusif.

“Hampir sebagian besar mata pencaharian masyarakat Sumbawa adalah berladang dan bertani. Sehingga muncul fenomena dimana masyarakat lebih memilih untuk pergi ke sawah untuk menjaga padi dan jagung, daripada datang ke TPS. Sehingga, agar masyarakat bersedia datang ke TPS maka harus ada iming-iming yang lebih besar, biasanya berbentuk uang. Disinilah praktik politik uang terjadi. Oleh karena itu, kami mengusulkan agar tim relawan dapat datang langsung ke rumah masyarakat dan memberi edukasi akan pentingnya datang ke TPS.” (Wawancara bersama Miftahul Arzak, Direktur MY Institute, lembaga survei yang membantu Asaat Abdullah, 4 Oktober 2019)

Miftahul Arzak juga menambahkan bahwa segala hajat hidup dari masyarakat dapat dibicarakan kedepannya melalui proses penjaringan aspirasi antara warga dan kandidat yang dipilihnya. Tujuannya agar tercipta ikatan emosional di antara keduanya. Dengan menjalankan tugas-tugas tersebut, tim pemenangan mampu mereduksi biaya politik dalam proses kampanye. Marketing politik yang dibangun ialah berdasarkan pada *image* anti politik uang yang sejalan dengan *brand* Partai Nasdem sebagai *partai tanpa mahar*.

Kehadiran tim pemenangan dan aktor-aktor politik di dalam proses pemenangan Asaat Abdullah, merupakan contoh dari proses *pass marketing* sebagaimana yang dikemukakan oleh Adman Nursal (2004). Asaat Abdullah memiliki peta politik yang tersebar dalam bentuk zonasi ke dalam 2 kabupaten, 32 kecamatan dan ratusan desa. Tentunya dalam waktu yang singkat tersebut, tidak mudah bagi Asaat Abdullah untuk menyambangi seluruh daerah di dapil 5 NTB. Sehingga, Asaat Abdullah membutuhkan juru kampanye dan tim pemenangan sebagai *sales political marketing*. Melalui tim pemenangan ini, pesan-pesan

politik Asaat Abdullah disampaikan kepada publik. *Pertama*, penampungan aspirasi. Tim pemenangan berfungsi sebagai penampung aspirasi yang kemudian diteruskan kepada kandidat. Aspirasi yang sudah ditampung tersebut kemudian diolah oleh kandidat menjadi program kerja kongkrit untuk disuarakan kembali kepada masyarakat. Sehingga muncul ikatan secara emosional antara pemilih dan figur yang dipilihnya. Proses ini kemudian semakin memperkuat basis suara bagi kandidat dalam upaya pemenangan pemilu.

Kedua, sebagai pusat edukasi politik masyarakat. Dalam kasus Asaat Abdullah, tim pemenangan umumnya berasal dari elit-elit partai politik yang bersedia sebagai juru kampanye. Selain itu, ada pula tokoh-tokoh masyarakat yang sifatnya simpatisan bagi kandidat ataupun Partai Nasdem sebagai partai pengusung kandidat. Sehingga, peran tim pemenangan ini adalah sebagai pusat edukasi pemilih, khususnya mengantisipasi pergerakan politik uang yang mempengaruhi kondusifitas pemilu. Pemilih kemudian dihadapkan kepada banyak pilihan yang tidak hanya terikat pada satu figur kandidat itu sendiri, melainkan kepada banyak figur pengusungnya. Sehingga pemilih dapat mengukur kualitas kandidat tidak hanya dari kandidatnya secara langsung, melainkan siapa yang merekomendasikannya.

“Kami membangun tim pemenangan pada tingkat desa dan kecamatan untuk membantu H. Asaat Abdullah, meskipun ada beberapa desa yang tidak sempat beliau kunjungi. Oleh sebab itu, tim kami harus berasal dari orang-orang dengan latar belakang yang baik, karena pemilih pasti melihat itu (tim pemenangan) untuk memilih kandidat. Kalau di sini (di tengah masyarakat) saja dia (tim pemenangan) buruk perilakunya, bagaimana mau memilih kandidat kita” (Wawancara bersama Saleh, Ketua DPC Partai Nasdem Kecamatan Batu Lanteh , 12 September 2019)

Dua pesan politik yang disampaikan Asaat Abdullah memberikan gambaran terkait bagaimana strategi pemasaran politik dilakukan secara *pass marketing*. Pesan-pesan tersebut meliputi siapa yang menyampaikan, apa pesan yang disampaikan dan menjelaskan respon dari penerima pesan tersebut. Sehingga sangat penting di dalam proses pemenangan pemilu, harus diikuti dengan strategi pemasaran yang baik, untuk menambah nilai jual kandidat di mata masyarakat. Kandidat yang baik dengan rekam jejak yang baik pula belum tentu dapat menarik minat publik jika kampanye yang dilakukan tidak memenuhi segmentasi pemasaran politik. Di dalamnya harus ada pasar yang jelas (melalui peta politik) serta *sales political marketing* yang meliputi tim pemenangan, jaringan relawan, tokoh dan elit masyarakat serta jaringan kekerabatan.

Media dan Citra Politik

Kehadiran media di dalam proses pemenangan politik, tujuannya adalah membentuk citra atau *brand* yang ingin dibangun dari suatu produk politik. Media merupakan salah satu pasar politik yang bertujuan untuk meyakinkan publik bahwa produk politik yang ditawarkan memiliki keunggulan dan dianggap paling cocok dalam mewakili publik. Sebagaimana layaknya produk komersil, produk politik di dalam pemilu harus memiliki kegunaan bagi penggunanya. Jika produk dianggap tidak memiliki nilai guna tersebut, maka publik akan mencari dan menemukan produk politik lainnya yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, kehadiran media, khususnya media sosial, merupakan upaya untuk memasarkan citra yang ingin dibangun agar laris di dalam pasar politik.

Dalam proses pemenangan Asaat Abdullah, sebagai produk politik ia memahami bahwa pasar politik saat ini tidak hanya yang bersifat konvensional atau *door to door* untuk mendapat suara. Diskusi dan perdebatan saat ini mulai bergeser dari kajian tatap muka menuju diskusi di media sosial. Sehingga media sosial berperan penting di dalam membangun paradigma publik. Oleh karena itu, Asaat Abdullah memaksimalkan proses turun lapangan yang diikuti oleh masifnya pergerakan media sosial.

“Saya bukan generasi milenial, namun saya menyadari bahwa media sosial seperti *facebook* berperan penting dalam proses pemenangan pemilu. Orang-orang yang jauh, dapat terasa dekat dalam berdiskusi melalui media ini. Sehingga, saya membentuk tim khusus menangani media sosial, dari apa yang diposting sampai membalas komentar dan pesan. Dengan cara ini, saya menjadi lebih dekat dengan mereka” (Wawancara bersama Asaat Abdullah, 9 September 2019)

Secara tidak sengaja, Asaat Abdullah mencoba untuk membangun *framing* terhadap dirinya sendiri, walaupun secara garis besar ia hanya mengikuti *trend* para milenialis saat ini yang aktif melalui media sosial. Ada beberapa langkah strategis yang dilakukan oleh Asaat Abdullah dalam melakukan pemasaran politik melalui media sosial. *Pertama*, mengkampanyekan *tagline*. Sudah menjadi suatu kebiasaan di tengah masyarakat kita untuk membuat sebuah *tagline* sebagai upaya untuk menunjukkan visi, jati diri dan profil kandidat kepada *voters*. Melalui *tagline* singkat, kandidat merasa terwakilkan cita-cita politiknya untuk kemudian dipilih. Menyadari hal tersebut, Asaat Abdullah membuat sebuah *tagline* yang tidak hanya mewakili visinya, melainkan mewakili masa lalunya. Sebagai kandidat politik

yang pernah mencalonkan diri sebagai calon bupati, tentunya ia telah memiliki simpul-simpul pemilih untuk ia maksimalkan di dalam pemilu legislatif. Sehingga *tagline* yang ia suarakan adalah, “*Saat ini untuk masa depan*”. Tagline ini mencoba untuk mempertegas, bahwa melalui pemilu legislatif tahun 2019, ada upaya bagi Asaat Abdullah untuk bertarung kembali dalam Pilkada tahun 2020.

Saya segera menghubungi H. Asaat Abdullah selepas melihat baliho kampanye pencalegannya. Karena *tagline* yang beliau tampilkan, mengindikasikan atas niatannya lagi mencalonkan diri sebagai kepala daerah. Jika hal itu benar, kami siap mendukung.” (Wawancara bersama Brilian Daify, tokoh pemuda yang mendukung H. Asaat Abdullah dalam pencalonan kepala daerah tahun 2015, 22 September 2019)

Dampak ataupun respon yang muncul tentunya beragam, namun tidak sedikit yang mengapresiasi “panggilan” tersebut sehingga dalam setiap desa yang ada di Kabupaten Sumbawa, Asaat Abdullah akhirnya memiliki jejaring tim ataupun relawan. Dalam konteks ini, pesan politik yang dirangkum di dalam *tagline* dapat tersampaikan dengan baik, sebagaimana yang dikemukakan oleh Adman Nursal (2004) yang menyebut hal ini sebagai suatu aktifitas terencana dan terukur.

Kedua, membangun *image* loyal dan merakyat. Melalui media sosial, Asaat Abdullah selalu menampilkan seluruh kegiatan kampanyenya dengan tetap menjalin komunikasi secara intensif di media sosial. Semua komentar, *like* dan *mention*, selalu ia respon sebagai upaya untuk selalu merakyat, loyal dan tidak arogan. Setiap *update* yang ia hadirkan di ruang publik, selalu tentang kerjasama, relasi masyarakat dan lembaga perwakilan serta mengangkat isu-isu lokal yang sekiranya dapat mengena sesuai kondisi masyarakat. Ia juga menyesuaikan model kampanyenya berdasarkan kondisi geografis pemilihnya. Misalnya, apabila ia datang kepada masyarakat Suku Sumbawa, maka ia akan menyampaikan kampanye dalam bahasa Sumbawa yang fasih, disertai dengan *lawas* sebagai pantun atau ciri literasi masyarakat Sumbawa. Apabila ia berkampanye kepada masyarakat Suku Lombok, ia datang dengan mengenakan sarung sembari berdiskusi dengan bahasa setempat.



Gambar 1. Kampanye Asaat Abdullah di tengah Suku Lombok



Gambar 2. Salah satu postingan Asaat Abdullah di Facebook

Sumber: Facebook Asaat Abdullah

Citra politik yang dibangun oleh Asaat Abdullah melalui media sosial merupakan upaya strategi pemasaran politik *pull marketing* sebagaimana yang dikemukakan oleh Adman Nursal (2004). *Pull marketing* ini adalah bentuk upaya untuk menunjukkan seluruh kelebihan dan kekuatan kandidat itu sendiri. Asaat Abdullah memiliki rekam jejak, pengalaman politik serta latar belakangnya sebagai birokrat. Citra merakyat dan loyal kemudian dihadirkan dalam bentuk interaksi yang intensif serta *tagline* politik yang komunikatif. Melalui citra positif ini, *pull marketing* kemudian dapat memaksimalkan keterpilihan Asaat Abdullah di dalam Pemilu Legislatif 2019.

Kehadiran media massa, dalam hal ini media sosial, memudahkan tim pemenangan di dalam proses pemenangan Asaat Abdullah. Kemudahan tersebut terlihat dari upaya mereka dalam mengenalkan karakter dan figur Asaat Abdullah di tengah masyarakat. Dalam hal ini, proses *pull marketing* memiliki korelasi yang kuat dengan strategi *pass marketing*. Asaat

Abdullah memanfaatkan tokoh dan elit masyarakat yang memiliki pengaruh yang baik di tengah masyarakat untuk kemudian di *blow up* di media sosial. Sehingga, aspek figuritas, baik figur kandidat maupun figur tim pemenangannya, menjadi salah satu faktor pendukung kemenangan Asaat Abdullah tersebut. Pemilih kemudian memiliki keterwakilan tidak hanya melalui pribadi Asaat Abdullah, melainkan dari figur lainnya yang kerap berinteraksi dengan mereka.

“Saya adalah mantan pemain sepakbola, dan di wilayah barat Kabupaten Sumbawa ini, saya memiliki banyak teman karena dulu saya sering main bola disini. Saya ikut mendampingi Asaat Abdullah karena saya melihat beliau adalah figur yang layak mewakili masyarakat, apalagi dalam bidang olahraga nantinya.” (Wawancara bersama Jon Bas, tokoh masyarakat yang mendampingi Asaat Abdullah, 29 September 2019)

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan penerapan strategi pemasaran politik sesuai dengan teori marketing politik yang sudah lama muncul, namun masih layak untuk dijabarkan di dalam menganalisa sesuai studi kasus politik, dalam hal ini kemenangan kandidat politik Partai Nasdem Kabupaten Sumbawa dalam Pemilu Legislatif 2019. Temuan di dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi *push marketing*, *pass marketing* dan *pull marketing* digunakan di dalam pemilihan umum. *Pertama*, kandidat menganalisa kekuatan dan potensi yang ia miliki serta melakukan segmentasi terhadap pemilihnya. Asaat Abdullah meyakini bahwa pemilu dapat dimenangkan jika ia mengetahui “pasar politik” mana saja yang dapat ia sasar dan maksimalkan serta “produk politik” apa yang dapat tim pemenangan tawarkan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, ia melakukan survei politik untuk mengetahui zonasi politik yang dapat ia kunjungi dan mengetahui ceruk pemilih mana yang harus ia sasar.

Kedua, Asaat Abdullah menggunakan jaringan kekerabatan, jaringan partai, jaringan relawan, aktor dan elit masyarakat di dalam proses pemenangannya. Hal ini sejalan dengan strategi *pass marketing* di dalam proses pemasaran politik, yang memaksimalkan upaya aktor politik lainnya sebagai *sales political marketing* untuk memenangkan pemilu. Asaat Abdullah menyadari bahwa luasnya zona kampanye membuat dirinya memiliki keterbatasan untuk datang ke semua tempat. *Ketiga*, Asaat Abdullah memaksimalkan media massa dan media

sosial untuk membangun *brand* ataupun citra bagi dirinya. Melalui media sosial, ia memasarkan tagline, visi dan misi serta program-program yang akan ia lakukan kedepannya. *Image* merakyat dan *low profile* ia pasarkan melalui media sosial dengan tetap menjaga interaksi publiknya di dalam media sosial. Sehingga, dengan memaksimalkan kampanye konvensional secara *door to door* dan *air campaign* melalui media sosial, ia dapat memenangkan Pemilu 2019 setelah sebelumnya Partai Nasdem tidak memperoleh kursi di Dapil 5 NTB tersebut.

Kedepannya, studi kasus ini dapat pula dianalisa berdasarkan teori marketing politik 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menurut Niffenegger untuk melihat bagaimana Asaat Abdullah dapat memenangkan pemilu dengan memaksimalkan empat poin menurut Niffenegger tersebut. Sehingga, akan muncul perbandingan penggunaan teori untuk menganalisa kasus ini dalam studi marketing politik, untuk memperkaya studi ilmu politik terkait strategi pemasaran yang dapat diterapkan di dalam pemilihan umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Gufon Kharima, Achmad. (2017). *Strategi Pemasaran Politik DPC Partai Gerindra Kota Semarang dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014*. Journal of Politic and Government Studies. Undip.
- Hary Perdana, Inco. (2012). *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus: Pemenangan Partai Nasdem*, Tesis. Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, Lawrence. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Boston Allyn and Bacon.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu: Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Payerli Pasaribu. (2017). *Peranan Partai Politik dalam Melaksanakan Pendidikan Politik*, JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA, Vol. 5 (1): 51-59.
- Pramono Anung Wibowo. (2013). *Mahalnya Demokrasi Memudarnya Ideologi, Potret Komunikasi Politik Legislator-Konstituen*, Jakarta: Kompas Gramedia.

- Sutarso, Joko. (2011). *Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) Dalam Pemilihan Umum*, Jurnal Komuniti: 3(1).
- Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih & Leo Agustino. (2018). *Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal*, JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA.
- Pureklolon, Thomas T. (2016). *Komunikasi Politik, Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus dan Negarawan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zamaahsari. (2014). *Strategi Pemenangan Calon Anggota Legislatif Dari Kalangan Selebriti Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. Studi Kasus: Anang Hermansyah dan Desy Ratnasari dari Partai Amanat Nasional*, FISIP Universitas Indonesia.
- Wawancara bersama Asaat Abdullah, Anggota DPRD Terpilih Partai Nasdem Dapil 5 NTB, 9 September 2019
- Wawancara bersama Zulfikar Demitri, Ketua Tim Pemenangan Asaat Abdullah, 9 Desember 2019
- Wawancara bersama Miftahul Arzak, Direktur MY Institute, lembaga survei yang membantu Asaat Abdullah, 4 Oktober 2019
- Wawancara bersama Saleh, Ketua DPC Partai Nasdem Kecamatan Batu Lanteh, 12 September 2019
- Wawancara bersama Brilian Daify, Tokoh Pemuda yang mendukung Asaat Abdullah dalam pencalonan kepala daerah tahun 2015, 22 September 2019
- Wawancara bersama Jon Bas, Tokoh Masyarakat yang mendampingi Asaat Abdullah, 29 September 2019