

## STRATEGI KAMPANYE BUPATI NATUNA WAN SISWANDI PADA PILKADA 2020

Shiwy Wulandari<sup>1</sup> Kustiawan<sup>2</sup>, Bunga Afrilia Dewi Asih<sup>3</sup>, Mega Septi Triani<sup>4</sup>, Indri Lestari<sup>5</sup>,  
Beni Misandri<sup>6</sup>

Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

E-mail: [kustiawan@umrah.ac.id](mailto:kustiawan@umrah.ac.id)<sup>1</sup>, [shiwy.wulandari@gmail.com](mailto:shiwy.wulandari@gmail.com)<sup>2</sup>, [septimega748@gmail.com](mailto:septimega748@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[Indriilestarii26@gmail.com](mailto:Indriilestarii26@gmail.com)<sup>4</sup>, [bungaafriilia24@gmail.com](mailto:bungaafriilia24@gmail.com)<sup>5</sup>, [benimisand@gmail.com](mailto:benimisand@gmail.com)<sup>6</sup>

---

### ABSTRAK

---

Penelitian ini melihat strategi kampanye Wan Siswandi dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Natuna 2020. Wan Siswandi dan wakilnya, Rodhial Huda, memperoleh 52,8% suara dari total 170 TPS. Keberhasilan ini tidak dipengaruhi oleh strategi kampanye yang efektif dan dapat diukur. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan pendekatan studi literatur, penelitian ini menganalisis strategi kampanye yang digunakan dalam berita, jurnal, dan buku yang menjadi acuan peneliti secara menyeluruh. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis beberapa strategi kampanye yang digunakan Wan Siswandi untuk memenangkan Pilkada Natuna 2020, serta untuk mengetahui seberapa efektif strategi tersebut di tengah perlawanan pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye Wan Siswandi fokus pada beberapa aspek, terutama menggunakan teori Adman Nursal: Push Politic Marketing, Pull Politic Marketing, dan Pass Politic Marketing.

**Kata Kunci:** Kampanye, Pilkada, Teori Adman Nursal, Wan Siswandi

---

### PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Natuna tahun 2020 adalah bagian dari pemilihan serentak di 270 daerah di Indonesia pada tanggal 9 Desember 2020. Pilkada ini diadakan di tengah pandemi COVID-19, yang menimbulkan berbagai tantangan dan dinamika baru dalam proses demokrasi lokal. Oleh karena itu, pelaksanaannya menjadi unik. Sebagai salah satu wilayah di Provinsi Kepulauan Riau, Kabupaten Natuna ikut berpartisipasi dalam Pilkada Serentak 2020. Pemilihan bupati dan wakil bupati Natuna untuk periode 2021–2024 sangat penting bagi masyarakat Natuna karena mereka akan memilih pemimpin yang akan mengelola dan memajukan wilayah tersebut.

Selama pandemi COVID-19, berbagai masalah baru muncul saat pemilihan dilakukan. Untuk mencegah penyebaran virus selama proses pemilu, pemerintah dan penyelenggara pemilu harus membuat protokol kesehatan yang ketat. Hal ini dilakukan melalui upaya Bupati Natuna yang memimpin rapat koordinasi persiapan Pilkada, untuk memastikan penerapan protokol kesehatan yang optimal. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Natuna bertanggung jawab menyelenggarakan pemilu dengan tetap menjaga integritas proses pemilu. KPU Natuna harus memastikan

bahwa seluruh tahapan pemilihan, mulai dari pendaftaran pemilih hingga pemungutan suara, berjalan dengan lancar dan aman.

Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Natuna tahun 2020 merupakan momen penting dalam proses demokrasi lokal di Kepulauan Riau. Wan Siswandi dan wakilnya Rodhial Huda memperoleh 52,8 persen dari total suara di 170 TPS di Kabupaten Natuna dalam kontestasi politik ini.

Dua pasangan calon bersaing dalam Pilkada Natuna 2020: pasangan nomor satu Mustamin Bakri dari Partai Golkar dengan Deri Purnamasari dari Partai PAN dan pasangan nomor dua Wan Siswandi dari Partai Non-Partisan dengan Rodhial Huda dari Partai PAN. Untuk lima tahun ke depan, perbedaan antara kedua pasangan ini menjadi perhatian masyarakat Natuna. Meski tidak biasa, partisipasi pemilih di Kabupaten Natuna sangat tinggi, di atas 80%, bahkan mencapai 87%, yang merupakan tingkat partisipasi tertinggi di Kepulauan Riau. Pemilihan diadakan di 15 Kecamatan dan 170 TPS di seluruh Kabupaten Natuna. Hal ini menunjukkan semangat politik dan kesadaran politik masyarakat Natuna yang terus meningkat meskipun pandemi.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Pilkada**

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) adalah proses politik di Indonesia yang memungkinkan masyarakat memilih pemimpin daerah secara langsung untuk masa jabatan lima tahun. Tujuan Pilkada adalah untuk memastikan peralihan kekuasaan yang tertib, aman, dan berkualitas. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, Pilkada diatur sesuai dengan nilai-nilai Pancasila dan UUD 1945, mencakup pemilihan kepala daerah dan wakilnya. Pilkada dianggap sebagai inovasi dalam sistem politik Indonesia, terutama di tingkat lokal. Sebelum Pilkada, pemilihan kepala daerah lebih bersifat politis dan tidak melibatkan pemilih secara langsung, sehingga kurang mencerminkan kehendak masyarakat. Menurut Zuhro dkk. (2009:48), Pilkada adalah momen untuk melakukan suksesi kepemimpinan lokal sebagai cara untuk menerapkan demokrasi partisipatif.

Pilkada, sesuai dengan revisi Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, adalah bentuk pemilihan umum yang diadakan di daerah dengan otonomi khusus. Menurut Irtanto (2008:159), Pilkada adalah mekanisme politik yang memungkinkan warga memilih kepala daerah secara langsung, sebagaimana diatur dalam Pasal 56 ayat (1) undang-undang tersebut, yang menyatakan bahwa "Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang mencalonkan diri." Berdasarkan aturan ini, Pilkada menjadi

kegiatan pemilu yang bertujuan memilih kepala dan wakil kepala daerah pada wilayah-wilayah otonomi tertentu.

Dengan adanya Pilkada, peran pemilih, partai politik, lembaga penyelenggara, dan media massa menjadi semakin penting, memperkuat fondasi sistem politik yang lebih kuat, stabil, dan berkualitas. Sanit (1985:157) juga berpendapat bahwa proses Pilkada berkontribusi pada pembentukan budaya politik secara langsung, di mana perilaku penyelenggara dan peserta Pilkada dapat diamati oleh publik, baik melalui informasi yang disampaikan maupun pengamatan langsung oleh masyarakat.

Selain itu, sistem Pilkada mencakup berbagai pengaturan penting, seperti aturan pencalonan, metode pemungutan suara, ukuran daerah pemilihan, dan prosedur pengambilan keputusan. Menurut Rahman (2001:170), sistem pemilihan berfungsi sebagai sarana utama bagi individu untuk berpartisipasi dalam politik di masyarakat yang luas, kompleks, dan modern, meskipun tampaknya hanya bertujuan menentukan susunan pemerintahan untuk beberapa tahun ke depan. Oleh karena itu, pemilu dapat dianggap sebagai langkah awal dalam penerapan sistem demokrasi. Pilkada, sebagai salah satu mekanisme demokrasi dalam Struktur Politik Indonesia, sangat penting bagi perkembangan politik di masa depan. Pilkada berperan dalam menciptakan keseimbangan antara kekuasaan pusat dan daerah serta memperkuat konsep kesatuan negara dalam konteks otonomi daerah.

Pilkada, seperti halnya Pemilu, adalah bagian dari kebijakan nasional yang bertujuan memperkuat sistem politik di Indonesia. Oleh karena itu, Pilkada memberikan sejumlah manfaat yang signifikan. Mubarok (dikutip oleh Irtanto, 2008: 161-162) menguraikan sejumlah manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan Pilkada, yaitu:

- 1) Proses pilkada akan memenuhi dua tingkat struktural dan proses kultural demokrasi, yaitu kongkritisasi demokrasi. Di tingkat struktural, lebih beradab karena melibatkan lebih banyak orang. Kaidah lima puluh plus satu adalah angka resmi yang sepenuhnya mewakili dan menunjukkan suara rakyat. Proses pilkada diharapkan akan memungkinkan kembalinya prinsip kejujuran, transparansi, dan independensi pada tingkat budaya.
- 2) Salah satu keuntungan dari Pilkada adalah pengurangan praktik politik uang. Selain itu, Afiti (dalam Irtanto, 2008:163) menyatakan bahwa ada manfaat lain, yaitu pemimpin yang terpilih biasanya lebih memahami kondisi lokal dan bertanggung jawab kepada masyarakat, dengan asumsi bahwa pemilih akan memilih kandidat yang mereka kenal. Sementara itu, Huda (dalam Irtanto, 2008:162) mengidentifikasi dua keuntungan utama dari Pilkada langsung. Pertama, masyarakat memiliki kesempatan lebih besar untuk memilih kepala daerah sesuai dengan keinginan mayoritas.

Kedua, karena kepala daerah sulit untuk diberhentikan, stabilitas pemerintahan daerah lebih terjamin.

Berdasarkan pandangan tersebut, Pilkada dianggap sebagai cara yang efektif untuk merealisasikan kedaulatan rakyat dalam menentukan pemimpin. Sebagai hasilnya, pemimpin yang terpilih akan lebih memiliki tanggung jawab kepada rakyat yang memilihnya, daripada kepada partai politik yang mencalonkannya.

## **2. Kampanye Politik dan Komunikasi Politik**

Menurut Rice dan Paisley dalam jurnal yang dikutip oleh Fatimah (2018), kampanye adalah usaha untuk mempengaruhi pandangan dan tindakan orang lain melalui komunikasi persuasif. Kampanye politik, secara khusus, merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi politik dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Sementara itu, dalam jurnal yang ditulis oleh Damayanti dan Hamzah (2017), Lock dan Harris menyatakan bahwa pembentukan citra politik sangat erat kaitannya dengan pelaksanaan kampanye politik.

Selama kampanye politik, hubungan internal dan eksternal dibangun. Hubungan eksternal bertujuan untuk menyampaikan citra yang diinginkan kepada pihak luar partai, termasuk media dan masyarakat umum, sedangkan hubungan internal bertujuan memperkuat ikatan ideologi dan identitas antara anggota partai dan pendukungnya. Menurut Fatanah (2018), kampanye politik modern berfokus pada pemilihan umum dan calon kepala negara atau pemerintahan. Dalam konteks pemilihan presiden atau kepala negara, masing-masing calon atau pendukung dapat saling mengkampanyekan.

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi publik yang dirancang untuk menggerakkan dan melibatkan orang dalam menyebarkan informasi, baik melalui media tertulis maupun secara langsung kepada publik. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi atau mendorong perubahan sikap individu atau masyarakat agar melakukan atau menghindari tindakan tertentu demi kesejahteraan pribadi maupun sosial. Kampanye juga bertujuan memberi tekanan kepada pihak berkuasa atau yang memiliki otoritas untuk menemukan solusi yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan bersama.

Menurut Galnoor (dalam Nasution, 1990:28), komunikasi politik merupakan elemen penting dalam infrastruktur politik yang mencakup berbagai interaksi sosial yang melibatkan dinamika kekuasaan dan kerjasama kolektif. Alwi Dahlan (2005:11) mendefinisikan komunikasi politik sebagai disiplin yang mempelajari aktivitas komunikasi yang berhubungan dengan politik, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kebijakan politik. Sementara itu, Harsono Suwardi memandang

komunikasi politik dari dua sudut pandang. Pertama, ia melihat komunikasi politik sebagai semua bentuk pesan, baik berupa simbol, kata-kata, maupun isyarat, yang memiliki potensi untuk mempengaruhi posisi seseorang dalam organisasi dan menghambat komunikasi. Pesan tersebut dapat disampaikan langsung atau melalui media, dan dapat memberikan efek tertentu pada audiens yang dituju.

Kampanye modern diartikan sebagai kegiatan yang dijalankan oleh organisasi partai atau pimpinan partai politik pusat, yang dikelola dengan perencanaan yang sangat hati-hati. Tim kampanye yang sukses sering kali menyewa konsultan eksternal, yang biasanya memulai dengan survei pendapat. Kampanye kontemporer sepenuhnya memanfaatkan seluruh jaringan media nasional, dengan televisi sebagai saluran utama yang mendukung kampanye melalui media lainnya.

### 3. Teori Adman Nursal

Penelitian ini mengaplikasikan teori *Political Marketing* dari Adman Nursal. Menurut Nursal (2004), konsep ini secara sistematis menguraikan dan membedakan berbagai variabel dalam instrumen politik. Intinya, pemasaran politik melibatkan serangkaian tindakan yang direncanakan secara strategis dan taktis, baik untuk jangka panjang maupun pendek, dengan tujuan menyampaikan pesan politik kepada pemilih. Tujuan akhirnya adalah membentuk sikap, keyakinan, harapan, dan perilaku pemilih.

Adman Nursal dalam teorinya tentang pemasaran politik mengidentifikasi sembilan model yang disebut 9P: *Positioning, Policy, Party, Person, Presentation, Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing*, dan *Polling*. Model-model ini kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori utama: *Push Marketing, Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Di sisi lain, teori *Marketing Mix* yang dikembangkan oleh Niffenneger mencakup empat elemen penting yang dikenal sebagai 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

1. *Product*, yaitu meninjau cara pengemasan produk politik dilakukan.
2. *Promotion* dalam pemasaran politik mencakup analisis mengenai cara kandidat dan tim kampanyenya mengelola hubungan masyarakat dan periklanan. Hal ini melibatkan pemilihan media yang digunakan untuk kampanye serta penerapan jargon politik dalam berbagai kegiatan untuk mempengaruhi audiens dan memperkuat dukungan terhadap kandidat.
3. *Price* dalam pemasaran politik merujuk pada analisis yang bertujuan untuk menghitung biaya yang dikeluarkan dalam kampanye politik. Selain faktor materi, analisis ini juga mempertimbangkan manfaat yang lebih luas, termasuk aspek nasional dan psikologis, seperti sejauh mana pemilih merasa cocok dengan produk politik yang ditawarkan, yang dipengaruhi oleh faktor agama, etnis, dan tingkat pendidikan mereka.

4. dan *Place*. Yaitu analisis untuk mengetahui cara kandidat dan tim yang berhasil menyebarkan informasi. Lokasi terkait pemetaan masyarakat yang digunakan untuk menyampaikan dan menempatkan pesan politik ke tempat yang tepat .

Perbedaan utama antara teori 3P karya Adman Nursal dan teori 4P dari Niffenneger terletak pada fokusnya. Teori 4P membahas strategi dasar pemasaran politik yang diterapkan kepada kandidat, mencakup elemen produk, tempat, harga, dan promosi. Sementara itu, teori 3P lebih menekankan pada teknik-teknik praktis yang diterapkan langsung oleh kandidat dalam pelaksanaan pemasaran politik (Latiful, 2019:9).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat dua pendekatan dalam pemasaran politik. Penelitian ini mengacu pada teori 3P dari Adman Nursal, yang mengidentifikasi tiga cara yang dapat diterapkan oleh partai politik untuk memperoleh dan menjaga dukungan selama kampanye politik.

Strategi pertama yang diterapkan adalah *push marketing*, di mana fokusnya adalah memberikan dorongan untuk menarik dukungan pemilih. Masyarakat didorong untuk datang ke tempat pemungutan suara dan memilih kandidat. Strategi kedua, yaitu *pass marketing*, melibatkan individu atau kelompok yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pemilih. Keberhasilan dalam menggalang massa tidak semata-mata ditentukan oleh tim yang menjalankan strategi, melainkan juga oleh pengaruh yang dimiliki oleh pihak-pihak tersebut. Sedangkan strategi ketiga, *pull marketing*, berfokus pada membangun citra positif terkait politik (Firmanzah, 2012).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data secara menyeluruh dan menjelaskan fenomena yang ada (Kriyantono, 2010:56). Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2000:3), metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang individu dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini menekankan pemahaman mendalam tentang latar belakang dan konteks individu. Oleh karena itu, penting untuk melihat organisasi atau individu sebagai bagian dari tujuan bersama, bukan hanya sebagai variabel atau hipotesis. Dengan demikian, penelitian ini lebih fokus pada situasi atau kejadian tertentu dan tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, membuat prediksi, atau mencari hubungan antar variabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Wan Siswandi adalah seorang pejabat yang memiliki pengalaman luas dalam pemerintahan di Kabupaten Natuna sejak tahun 2000. Ia menjabat sebagai Sekretaris Daerah Kabupaten Natuna dari 29 Desember 2016 hingga mengundurkan diri pada 19 Agustus 2020, sebelum akhirnya mencalonkan diri untuk posisi Bupati Natuna dalam Pilkada 2020. Karir beliau dimulai dari berbagai posisi penting di pemerintahan Natuna, seperti Sekretaris Kelurahan Ranai (2003-2004), Lurah Ranai (2004-2005), dan Camat Bunguran Timur (2005-2006). Selain itu, beliau juga memimpin beberapa instansi penting seperti Kepala Bagian Kepegawaian (2006-2008), Kepala Badan Kepegawaian Daerah (2008-2011), Kepala Dinas Perhubungan Natuna (2011-2016), dan Kepala Dinas Pendapatan Daerah (2016-2017).

Wan Siswandi maju berpasangan dengan Rodhial Huda pada Pilkada 2020 dengan dukungan koalisi partai-partai yang kuat, termasuk PDI Perjuangan, Hanura, PPP, Partai Demokrat, Gerindra, dan Nasdem. Mereka juga mendapat dukungan dari PKB, Partai Gelora, PBB, dan PKS. Rekam jejak yang positif sepanjang kompetensi karir dan pemahaman mendalam tentang masalah yang dihadapi Kabupaten Natuna mendukung pencalonannya. Dia memutuskan untuk maju dalam Pilkada 2020 karena dia ingin melanjutkan pembangunan dan meningkatkan kesejahteraan warga Natuna, dengan penekanan utama pada pembangunan infrastruktur dan sektor pendidikan.

Wan Siswandi bersaing dengan Rodhial Huda (WS-RH) sebagai calon nomor dua selama kampanye. Mereka memfokuskan visi pembangunan pada infrastruktur dan pendidikan. Pembangunan infrastruktur merata di seluruh wilayah Natuna, kuliah gratis, dan bantuan pakaian sekolah gratis adalah beberapa program unggulan yang ditawarkan. Kampanye Pilkada 2020 masih berlangsung sesuai protokol kesehatan yang ketat, meskipun tertunda karena pandemi COVID-19. KPU Natuna memastikan setiap fase Pilkada memiliki peralatan kesehatan yang cukup.

Tim pemenang WS-RH melakukan kampanye yang efektif dengan mempromosikan program unggulan kepada masyarakat. Hasilnya, pasangan ini memenangkan kampanye WS-RH dengan tingkat partisipasi masyarakat tertinggi sebesar 87% di Kepulauan Riau, dengan memperoleh 23.727 suara, atau 52,75% dari total suara, mengalahkan pasangan lawannya, yang memperoleh 21.104 suara, atau 46,95%. Dengan koordinasi yang baik antara tim pemenang, Bawaslu, dan TNI-POLRI, proses Pilkada berjalan aman dan damai.

Merujuk pada teori pemasaran politik Adman Nursal, strategi kampanye Wan Siswandi untuk Pilkada Kabupaten Natuna 2020 adalah sebagai berikut:

1. *Push Politic Marketing*. Untuk memenangkan pemilihan kepala daerah, Wan Siswandi dan Rodhial Hudha berkampanye. Strategi kampanye door-to-door akan menjadi fokus kampanye mereka di Desa Setengar, Kecamatan Bunguran Selatan. Strategi ini dianggap efektif karena

mempengaruhi masyarakat secara langsung. keinginan calon untuk menerima masukan dan keluhan secara langsung



Sumber. [Harianmetropolitan.co.id](http://Harianmetropolitan.co.id), 2020 Agustus 20

*Push politic marketing* merupakan pendekatan yang digunakan dalam kampanye politik untuk secara aktif mengirimkan pesan dan informasi kepada pemilih. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran politik sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan mempengaruhi keputusan pemilih di Kabupaten Natuna.

2. *Pull Politic Marketing*. Pasangan Wan Siswandi dan Rodhial Hudha, calon bupati, memasang spanduk dan baliho di sejumlah lokasi strategis selama kampanye Pilkada 2020. Namun, ada situasi di mana individu yang tidak bertanggung jawab membuat baliho atau spanduk yang dipasang rusak. Sebagai calon bupati Natuna, Wan Siswandi tidak ingin mempermasalahkan masalah tersebut. Instruksi yang diberikan oleh Wan Siswandi untuk mencetak dan memasang spanduk atau baliho yang rusak.



Sumber. [Kabarterkini.co.id](http://Kabarterkini.co.id), 2020 November 27

3. *Pass Politic Marketing*. Wan Siswandi menyatakan bahwa dia didukung oleh lima partai besar pada pilkada 2020, yaitu PDI-P, Hanura, Demokrat, PPP, dan Perindo. Dia juga menyatakan bahwa hampir semua partai yang ada di DPRD Natuna berkomunikasi dengannya.



Sumber. [Hariankepri.com](http://Hariankepri.com), 2020 Agustus 27

*Pass marketing* menyampaikan pesan politik dan mendapatkan dukungan melalui penggunaan tokoh masyarakat, influencer, atau kelompok yang berpengaruh. Untuk menarik perhatian pemilih dan meningkatkan elektabilitas kandidat atau partai politik, strategi ini memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan sosial dari individu atau kelompok tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pendekatan pemasaran politik 3P Adman Nursal terdiri dari Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing. Strategi ini digunakan untuk membangun komunikasi politik yang efektif dengan masyarakat Natuna saat digunakan. Strategi keberhasilan kampanye ini juga didukung oleh pelaksanaan yang lancar dan aman selama proses pemilihan hingga penetapan hasil. Hal ini menunjukkan bahwa metode kampanye yang diterapkan dapat menjaga stabilitas politik selama proses Pilkada selain meraih suara. Wan Siswandi juga dapat bekerja sama dengan tim pemenangnya dengan baik. Dalam pertemuan dengan tokoh masyarakat, dia menekankan pentingnya kerja sama tim dan mendorong untuk mempertahankan keadaan positif selama kampanye. Mereka menunjukkan keinginan untuk meraih kemenangan secara terhormat dan melibatkan masyarakat dalam kampanye mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

- Firmanzah, (2012). Marketing Politik, Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Heywood, A. (2013). Politik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Irtanto. (2008). Dinamika Politik Lokal Era Otonomi Daerah. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000) cet. 18, h.5
- Nursal, Adman. (2004). Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arbi Sanit, (1985) Perwakilan Politik Indonesia, CV. Rajawali, Yogyakarta.
- Zuhro, Siti R, dkk. (2009). Demokrasi Lokal perubahan dan kesinambungan Nilai-nilai Budaya Politik Lokal Di Jawa Timur, Sumbar, Sulsel dan Bali.

### **Jurnal:**

- Damayanti, Novita dan Hamzah, Radja Erland. (2017). Strategi Kampanye Politik pasangan Jokowi-JK pada pemilihan Presiden 2014. Vol. 16 No. 2 Desember 2017, Hal 279-290.
- Kustiawan, Winda dan Farhan, Ahmad Ulya, Dkk. (2022). Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan manajemen (JIKEM), Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Vol.2 No.1, 1672-1676.
- Fatimah, Siti. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik : Esensi dan Strategi dalam Pemilu, Resolusi. Vol. 1 No. 1 Juni 2018, hlm 5-16.