STRATEGI MENJARING PEMILIH DI DAERAH ASAL KANDIDAT PILKADA

Coreco Yudea Maramis

FISIP Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293

Abstract: Strategy to Attract Voters in the Region of Origin This study discusses the strategy JE-MM to attract voters in Jon Erizal's region of origin, Bengkalis, on the election of Governor and Vice Governor of Riau 2013 ago. The interesting phenomenon of Jon Erizal that he is the only candidate who lost in his own region of origin. Jon Erizal's vote still under Annas Maamun. While the other candidates in this Pilgubri, entirely won the vote in their own region of origin. The result of this study it was revealed that strategy JE-MM in an attempt to capture voters simply by making Joint Decree on the establishment of the winning team members. But another reason of the lost voters for JE-MM because the uneffectivity of the member to sound the candidate and unclusion of some party cadres who have a mass base into a winning team.

Abstrak: Strategi Menjaring Pemilih di Daerah Asal Kandidat Pilkada. Penelitian ini membahas tentang strategi JE-MM untuk menjaring suara pemilih di daerah asal Jon Erizal, Kabupaten Bengkalis, pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Riau 2013 lalu. Fenomena yang menarik adalah Jon Erizal merupakan satu-satunya calon yang mengalami kekalahan di daerah asalnya. Perolehan suara untuk Jon Erizal masih berada di bawah perolehan suara Annas Maamun. Sementara calon lain dalam Pilgubri 2013, seluruhnya memenangkan perolehan suara di daerah asalnya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pasangan JE-MM dalam upaya menjaring suara pemilih hanya dengan membuat Surat Keputusan Bersama tentang pembentukan Tim Pemenangan. Kinerja tim pemenangan yang buruk menjadi penyebab utama kekalahan pasangan JE-MM. Selain dari itu, tidak dirangkulnya beberapa kader partai yang memiliki basis massa ke dalam tim pemenangan menjadi cerminan nyata buruknya kinerja tim pemenangan dari pasangan JE-MM.

Kata Kunci: Pilgubri 2013, JE-MM, Bengkalis, strategi

PENDAHULUAN

Tegaknya perayaan demokrasi langsung di Provinsi Riau sangat bergantung pada partisipasi masyarakatnya. Di tengah peristiwa politik ini ada hal yang menarik untuk dikaji, yakni tingkat elektabilitas dari masing-masing pasangan. Kecenderungan perilaku masyarakat dalam menentukan pilihannya kepada para kandidat menjadi sesuatu yang menarik untuk diikaji karena keputusan memilih tersebut akan menentukan perjalanan roda pemerintahan selama satu periode lima tahun.

Pemilihan Gubernur Riau Periode 2013-2018 diikuti oleh lima pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur, kelima pasangan tersebut didukung oleh partai-partai politik. Kelima pasangan calon tersebut selain memiliki latar belakang profesi dan partai pengusung yang berbeda, kelima pasangan ini juga memiliki daerah asal yang berbeda. Pengetahuan mengenai daerah asal dari masing-masing kandidat bertujuan untuk

membantu proses sosialisasi sang kandidat tersebut. Terbangunnya rasa kesukaan yang dalam batas wajar dan kedekatan antara massa dengan kandidat dapat memberikan modal dasar dalam arena pertarungan demokrasi. Dengan kata lain masing-masing pasangan calon memiliki basis massa di daerah asalnya. Jika dikaitkan dengan elektabilitas, tiap pasangan calon cenderung memiliki elektabilitas yang tinggi di daerah asal masing-masing.

Fakta menunjukkan bahwa hanya Jon Erizal yang tidak mampu unggul di daerah asalnya. Peringkat Jon Erizal di daerah asalnya Bengkalis justru diungguli oleh Anas Maamun dengan perolehan suara 80.461 suara atau 35,08 %. Unggul sekitar 2% dari Jon Erizal. Kekalahan Jon Erizal di daerah asal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk dikaji, sebab sebelum pemilihan pasangan ini dinilai memiliki basis pemilih yang kuat.

Penelitian mengenai perilaku memilih (*voting behavior*) pertama kali dilakukan oleh para

peneliti dari Universitas Columbia, yang lalu dikenal dengan sebutan mazhab Columbia atau Columbia School. Menurut model Columbia ini, perilaku memilih ditentukan oleh status sosial ekonomi (SSE), agama dan daerah tempat tinggal. Jadi, jika seseorang berada di SSE tertentu, berarti ia memilih parpol tertentu. Jika ia beragama tertentu, ia akan memilih parpol tertentu. Dan, jika ia tinggal di daerah tertentu, ia maka akan memilih parpol tertentu.

Dalam konsep marketing politik, parpol atau kandidat harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang terdapat dalam masyarakat; perbedaan usia (pemilih pemula dan pemilih dewasa), jenis kelamin, pendidikan, etnis, status sosio-ekonomi, dan seterusnya mesti disegmentasikan ke dalam ragam entitas pasar yang memiliki kebutuhan masing-masing.

Pada variabel demografis, masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda mengenai isu politik. Kebutuhan dan orientasi politik pemilih pemula, misalnya, kemungkinan besar akan sangat berbeda dengan mereka yang sudah pernah memilih, karena ada perbedaan dalam segi usia atau pendidikan. Data pemilih dapat menggunakan data yang sudah disusun oleh lembaga BPS, KPUD, Panwaslu, atau data yang dirilis oleh lembaga pengamat pemilu, LSM dan lainnya sebagai acuan untuk memilah pemilih yang potensial dan dan tidak potensial. Perlu diperhatikan karakteristik demografis yang telah disebutkan terutama karakteristik segmentasi agama hingga saat ini masih merupakan salah satu pendekatan segmentasi yang penting untuk memahami karakter pemilih di Indonesia (Prihatmoko, 2005).

Umumnya para pemilih yang memegang kuat ajaran agama cenderung memilih partai-partai agama atau partai yang dipersepsikan sebagai partai yang berlandaskan agama. Demikian pula segmen pemilih yang tidak memilih partai agama akan melirik partai yang memiliki landasan nasionalis dan pluralis. Bahkan koalisi partai agama dapat menjadi suatu cara pengumpulan suara dari simpatisan partai mereka dimana

partai-partai tersebut ada yang mengusung salah satu calon sehingga dapat dimungkin suara akan menjadi banyak pada saat penghitungan suara¹.

Setelah pasar disegmentasi, lalu langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi untuk mengelompokan pasar sasaran atau melakukan *targeting*. Evaluasi tersebut akan memunculkan pasar sasaran atau target market, yakni sekelompok “pembeli” yang berbagi kebutuhan dan karakteristik yang sama yang akan treatment oleh parpol atau kandidat.

Tujuan penelitian adalah menganalisis strategi yang dilakukan oleh tim pemenangan pasangan JE-MM dalam menjaring pemilih di daerah asal kandidat, serta menemukan jawaban atas faktor penyebab jatuhnya tingkat elektabilitas pasangan JE-MM di daerah asal Jon Erizal dikaitkan dengan efektivitas strategi penjarangan pemilih yang telah dilaksanakan oleh tim pemenangan.

METODE

Pendekatan yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal seperti apa adanya (Irawan, 1999). Metode deskriptif ini memungkinkan penulis mengkalji lebih mendalam mengenai strategi menjaring Pemilih di Daerah Asal oleh pasangan Jon Erizal-Mambang Mit pada Pilgubri 2013.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Menjaring Pemilih di Daerah Asal Kandidat

Guna menjembatani antara Pasangan JE-MM dengan para pemilih, maka diperlukan adanya Tim Pemenangan di setiap lini masyarakat hingga pelosok daerah. Tim Pemenangan yang telah dibentuk, ditujukan untuk melaksanakan *politic marketing*. *Politic marketing* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pemikiran para pemilih. Strategi memberikan beberapa manfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Selain itu,

arah strategi yang jelas dan disepakati bersama akan menyebabkan perencanaan taktis yang lebih mudah dan cepat. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Demi menarik simpati dan menjaring pemilih, maka Tim Pemenangan Pasangan JE-MM perlu mempraktikkan strategi *branding* atau yang lazim dikenal sebagai *personal branding* dari pasangan yang diusungnya. Personal branding sebenarnya adalah upaya membangun dan menanamkan persepsi positif untuk mendapatkan dukungan. Berangkat dari teori strategi segmentasi demografis, Pasangan JE-MM telah maju selangkah dalam strategi *personal branding* ini. Dikarenakan menilik dari karakteristik demografis agama, Pasangan JE-MM yang diusung oleh PAN dan PKS yang notabene merupakan partai yang beraliran Islam berbandingan lurus dengan kepercayaan dan adat istiadat sebagian besar dari masyarakat Riau. Pemilih yang memegang kuat ajaran agama cenderung memilih partai-partai agama atau partai yang dipersepsikan sebagai partai yang berlandaskan agama.

Keperluan menjaring pemilih di daerah asalnya, maka *branding* yang ditawarkan awalnya adalah kesamaan rumpun, agama, dan kebiasaan gaya hidup serta pola perilaku yang timbul karena pengaruh daerah asal yang dapat disebut memiliki persamaan bahasa ibu. Sehingga timbulah persepsi bahwa akan ada kontribusi terhadap daerah kelahirannya.

Dari lima pola *targeting* yang dikemukakan oleh Kotler dan Lane, pada pembahasan kali ini Penulis menggunakan pola *Single Segment Concentration*, yakni Tim Pemenangan Pasangan JE-MM memilih satu segmen saja untuk diberi perlakuan. *In case*, Tim Pemenangan Pasangan JE-MM untuk DPRD Bengkalis hanya berkonsentrasi pada segmen pemilih tradisional. Diklasifikasikan ke dalam segmen pemilih tradisional karena Kabupaten Bengkalis merupakan daerah asal atau tanah kelahiran dari Jon Erizal, memiliki persamaan daerah kelahiran sangat erat kaitannya dengan kebudayaan dan kelompok-kelompok sosial. Dengan pola ini, Tim Pemenangan Pasangan JE-MM

lebih bisa mencapai posisi yang kuat di satu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar.

Apabila telah jelas pihak yang akan dituju, maka langkah berikutnya adalah melakukan *positioning*. Proses *positioning* politik adalah sebuah determinasi mengenai bagaimana cara terbaik untuk menggambarkan Pasangan JE-MM kepada segmen yang relevan diantara pemilih dan juga untuk meyakinkan dan membujuk pemilih agar memilih kembali Pasangan JE-MM atau agar pemilih berpindah dukungan dari kandidat ke Pasangan JE-MM.

Positioning merupakan semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak pemilih. Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif pemilih. Dengan hal itu pemilih akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dari Pasangan JE-MM dengan produk pasangan lainnya. Sesuatu yang berbeda atau unik dapat membantu pemilih dalam melakukan diferensiasi atas suatu produk di dalam benak mereka. Praktiknya, Tim Pemenangan akan membagikan produk *positioning* berupa *flyer*, kaos, ataupun pin yang beraroma pencalonan Pasangan JE-MM.

Komunikasi politik dilakukan untuk membangun sebuah *image* politik dari kandidat yang diusung. Komunikasi politik merupakan suatu proses mentransfer lambang atau simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku masyarakat yang menjadi target politik. Dengan kata lain, komunikasi politik yang dilakukan oleh Tim Pemenangan dimaksudkan untuk membentuk cara berpikir bagi para pemilih sebagai target politik bagi Pasangan JE-MM.

Media ini dipergunakan oleh Tim Pemenangan agar masyarakat dari daerah perkotaan sampai pedesaan dapat mengenal partai penguang dan mengenal sosok calon yang diusung meskipun tidak secara langsung, misalnya pada

masyarakat petani, nelayan dan juga buruh. Ini juga yang nantinya diharapkan untuk dapat menjadi basis massa bagi Pasangan JE-MM.

Pola komunikasi yang ingin dibangun terhadap pemilih mulai dari tingkat desa yang ada di Kabupaten Bengkalis hingga pusat kota dari Provinsi Riau, yakni pencitraan bahwa Pasangan JE-MM merupakan sosok pemimpin yang mampu membawa perubahan, kemajuan, dan mengedepankan kepentingan rakyat sehingga terwujudlah kesejahteraan bagi seluruh masyarakat Provinsi Riau.

Periklanan politik meliputi berbagai macam jenis dimata masyarakat. *Pertama* adalah apakah yang memotivasi masyarakat, hal ini berarti terdapat beberapa hal yang mempengaruhi bagaimana orang mempersepsi objek politik. Bahwa afiliasi khalayak pada suatu Tim Pemenangan membentuk keberadaan sifat dan tingkat respon mereka kepada pesan-pesan persuasi yang berasal dari seseorang calon kepala daerah. *Kedua*, bagaimana personalia dan karakteristik sosial khalayak. Periklanan politik mempertimbangkan untuk dapat mengandalkan pandangan pendapat dan opini. Pandangan pendapat dan opini periklanan politik memang sudah sewajarnya dilakukan dengan berbagai pertimbangan politik dimana tujuannya adalah agar dalam proses periklanan politik seorang kandidat calon kepala daerah dapat berjalan dengan sinergik dan berdaya saing tinggi.

Faktor Penyebab Jatuhnya Tingkat Elektabilitas Pasangan JE-MM di Daerah Asal

Pelaksanaan *politic marketing* yang ditawarkan Tim Pemenangan Pasangan JE-MM tidak berbuah manis seperti apa yang diimpikan. Pasangan JE-MM tidak berhasil mendapatkan elektabilitas tertinggi di daerah asal Jon Erizal, Kabupaten Bengkalis. Adapun faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi tingkat elektabilitas Pasangan JE-MM di daerah asal Jon Erizal sebagai berikut:

Pergeseran Budaya Traditional Choice ke Rational Choice

Pergeseran pemilih di masyarakat Kabupaten Bengkalis, karena semakin berkembang-

nya proses informasi dan keterbukaan masyarakat dalam menerima perkembangan demokrasi. Kelompok masyarakat yang mengasosiasikan kandidat pilkada dengan kelompok sosial tertentu (*traditional choice*), telah beralih menjadi kelompok pemilih yang memfokuskan perhatian pada faktor isu dan kebijakan kandidat dalam menentukan pilihan politiknya (*rational choice*).

Peristiwa atau kejadian politik secara umum maupun yang menimpa pada individu atau kelompok masyarakat, baik yang menyangkut sistem politik atau ketidakstabilan politik, janji politik dari calon pemimpin atau calon wakil rakyat yang tidak pernah ditepati dapat mempengaruhi perilaku politik masyarakat dan figur atau ketokohan seorang calon.

Fenomena kalah saingnya Jon Erizal oleh Anas Maamun di Kabupaten Bengkalis menjadi satu bukti bahwa sepak terjang masa lalu calon di daerah tersebut, yang mana sangat berpengaruh pada perilaku politik para pemilih. Menelaah lebih jauh, berikut ini Penulis gambarkan sepak terjang Annas Maamun dan Jon Erizal di Kabupaten Bengkalis. Tabel ini dibuat dengan tujuan untuk mengukur kontribusi kedua Calon Gubernur Riau yang tengah bersaing dalam Pemilihan Cagub – Cawagub Riau 2013, bagi masyarakat Bengkalis.

Ditemukan perbedaan yang kontras sepak terjang Jon Erizal dibandingkan dengan Annas Maamun di Kabupaten. Annas Maamun ternyata telah mengenyam pendidikan di Bengkalis pada tahun 1957, namun dalam kategori pendidikan ini Jon Erizal juga pernah sekolah di Bengkalis sampai menyelesaikan tingkat SMP tahun 1977. Soal organisasi, Annas Maamun pernah memegang jabatan sebagai Ketua PPSG-SGB Bengkalis 1955-1957 dan pernah menjadi Ketua SPSI Kabupaten Bengkalis 1996-1998, ketua SPSI ini merupakan kelebihan yang dimiliki oleh Annas Maamun dibanding Jon Erizal karena SPSI merupakan perkumpulan pekerja (buruh) yang langsung bersentuhan dengan masyarakat.

Pada kategori riwayat pekerjaan yang merupakan indikator kontribusi terhadap Kabupaten Bengkalis, Jon Erizal ternyata tidak pernah bekerja di Bengkalis, artinya seperti yang di-

singgung sebelumnya Jon Erizal banyak berkecimpung di Jakarta. Inilah salah satu bukti bahwa Jon Erizal sebenarnya tidak pernah memiliki sepak terjang yang langsung bersentuhan dengan masyarakat Bengkalis. Kebalikan dari Jon Erizal, ternyata Annas Maamun telah menghabiskan hampir separuh hidupnya di Kabupaten Bengkalis dengan beragam profesi. Dari data di atas, Annas Maamun pernah bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dan politisi di Kabupaten Bengkalis, sebagai nilai tambah Annas Maamun pernah menjadi Ketua DPRD Bengkalis Tahun 1999-2001.

Sepak terjang masa lalu Annas Maamun di Kabupaten Bengkalis itulah yang masih menjadi acuan pemilih sehingga Annas Maamun mampu meraih suara terbanyak pada Pilgubri 2013 dengan mengalahkan Jon Erizal yang mengklaim Bengkalis sebagai daerah asalnya. Kekalahan Jon Erizal dan kemenangan Annas Maamun di Bengkalis ini juga kian menguatkan bahwa ketokohan seorang calon masih sangat berpengaruh terhadap perilaku pemilih. Visi pembaharuan dan tokoh muda yang menjadi jargon Jon Erizal ternyata masih kalah dengan ketokohan Annas Maamun di Kabupaten Bengkalis yang telah dibangunnya sejak Orde Lama.

Berdasarkan fakta tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendewasaan demokrasi telah membawa *traditional choice* yang memiliki pola sederhana dalam menjatuhkan pilihan, menjadi *rational choice* yang membutuhkan beberapa aspek sebelum memberikan dukungan. Aspek yang paling mempengaruhi adalah interaksi langsung antara para pemilih dengan calon.

Buruknya Kinerja Mesin Politik dari Pasangan JE-MM di Daerah Asal

Kekuatan Tim Pemenangan JE-MM di Bengkalis merupakan faktor kunci kekalahan pasangan ini di daerah asalnya. Sebagaimana telah disinggung sejak awal, bahwa Jon Erizal adalah satu-satunya Calon Gubernur Riau yang kalah di daerah asal pada Pilgubri Putaran I 2013 lalu. Inilah salah satu penyebab ketidakmampuan Pasangan JE-MM bersaing pada Pilgubri 2013 tersebut. Mengukur dan mencari tahu penyebab kekalahan tersebut merupakan tujuan penelitian

ini. Maka untuk menemukan jawabannya, berikut ini Penulis menganalisanya.

Anggota Tim Pemenangan JE-MM dari PAN yang berhasil lolos menjadi anggota DPRD Bengkalis ialah sebanyak 8 anggota, atau 17% dari keseluruhan Caleg dari PAN. Calon yang lolos tersebut pun memiliki sebaran suara yang cukup baik, artinya tiap caleg mewakili 6 Dapil yang ada di Kabupaten Bengkalis. Jika dijumlahkan secara keseluruhan jumlah anggota Tim Pemenangan yang memperoleh kursi DPRD Bengkalis maka akan didapat jumlah 21.717 suara. Artinya jika yang memilih kelima anggota Tim Pemenangan ini mampu dijaring sebelumnya untuk memilih JE-MM maka hanya 35% dari jumlah perolehan suara Jon Erizal Mambang Mit (60.819 suara) adalah berasal dari basis massa anggota Tim Pemenangan.

Menarik, selain tingkat partisipasi pemilih dari Kabupaten Bengkalis tidak mampu meraih angka 100%, Penulis juga menemukan kenyataan bahwa terdapat salah seorang sosok yang cukup berpengaruh untuk menghimpun suara di daerah tersebut namun tidak dirangkul menjadi Tim Pemenangan Pasangan JE-MM. Sosok tersebut tidak lain adalah Ribus Susanto, Calon Legislatif DPR-RI Periode 2014-2019 di Kabupaten Bengkalis.

Berdasarkan SKB No. 02/SKB/VI/2013 Ribus Susanto tidak tercantum sebagai anggota Tim Pemenangan Pasangan JE-MM. Apabila basis suara Ribus Susanto ini mampu dijaring, kemungkinan perolehan suara bagi Pasangan JE-MM pada Pilgubri 2013 di daerah asal Jon Erizal, Kabupaten Bengkalis, akan lebih unggul dari perolehan suara pasangan calon lainnya. Menurut analisa Penulis, ini adalah salah satu faktor lain jatuhnya tingkat elektabilitas Pasangan JE-MM di daerah asal Jon Erizal.

Kegigihan dan konsistensi Tim Pemenangan sebagai mesin politik, memegang pengaruh besar terhadap eksistensi bagi Pasangan JE-MM yang telah digadang-gadangkan sebagai Gubernur-Wakil Gubernur Riau 2013-2018. Ketidakmampuan Tim Pemenangan dalam melakukan segmentasi demografis terhadap pemilih menjadi salah satu faktor jatuhnya jumlah suara untuk Pasangan JE-MM di daerah asal Jon Erizal.

Membaca pasar adalah hal yang sangat kompleks, karena banyaknya klasifikasi masyarakat yang tinggal di satu daerah. Antar kelompok masyarakat yang satu dengan yang lain tentu memiliki keinginan yang berbeda. Namun dalam kompleksitas tersebut terdapat suatu tantangan bagaimana bisa membaca peta pasar tersebut dan memberikan satu solusi yang bisa diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

SIMPULAN

Guna menjembatani antara pasangan JE-MM dengan para pemilih, maka diperlukan adanya tim pemenangan di setiap lini masyarakat hingga pelosok daerah. Tim pemenangan yang telah dibentuk, ditujukan untuk melaksanakan *politic marketing*. *Politic marketing* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pemikiran para pemilih. Ihwal strategi yang digunakan oleh tim pemenangan dari pasangan JE-MM dalam praktiknya adalah sebagai berikut:

1. *Branding* pasangan JE-MM sebagai Cagub-Cawagub Riau Tahun 2013-2018
2. *Targeting & Positioning* pasangan JE-MM dalam Pemilihan Cagub-Cawagub Riau Tahun 2013-2018
3. Komunikasi politik melalui media massa oleh Tim Pemenangan Pasangan JE-MM terhadap pemilih di daerah asalnya.

Selanjutnya, faktor penyebab yang mampu mempengaruhi tingkat elektabilitas pasangan JE-

MM di daerah asal Jon Erizal sebagai berikut:

1. Pergeseran budaya *traditional choice* ke *rational choice*.
2. Buruknya kinerja mesin politik dari pasangan JE-MM di daerah asal Jon Erizal.

DAFTAR RUJUKAN

- Budiardjo, Miriam, 1998. *Partisipasi dan Partai Politik: Sebuah Bunga Rampai*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Budiyanto, 2000. *Dasar-Dasar Ilmu Tata Negara*. Jakarta: Erlangga
- Dahl, Robert, 1992. *Demokrasi dan Para Pengkritiknya*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Firmanzah, 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Herdiansyah, Haris, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Nimmo, Dan, 1992. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kavanagh, Denis, 1983. *Political Science and Political Behavior*. London
- Surbakti, Ramlan, 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo.
- Ubed, Abdillah S., 2002. *Politik Identitas Etnis: Pergulatan Tanpa Identitas*. Magelang: Yayasan Indonesiaterra.