

MARKETING POLITIK ELISABETH NAUW PADA PEMILIHAN LEGISLATIF 2019 DI KOTA SORONG

Masni Banggu^{1*}, Abrian Olfen Obadiri², Nanik Purwanti³, Miryam Diana Kalagison⁴

^{1,2}Program Studi Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Muhammadiyah Sorong

³Program Studi Sosiologi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Sorong

⁴Program Studi Ilmu Administrasi Negara, FISIP, Universitas Muhammadiyah Sorong

*Korespondensi: masnibanggu05@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to describe and analyze Elisabeth Nauw's victory in the 2019 Sorong City legislative election through political marketing and the social capital used. The research method uses a qualitative approach with data collection techniques carried out through direct field observations, in-depth interviews with informants, and literature reviews through published articles or journals related to the author's research focus. For the technique of determining informants, the author chooses people who are considered capable of answering questions related to the focus of the author's research. The results of this research describe Elisabeth Nauw's victory, namely first, Elisabeth Nauw is a personal characteristic of a leader or candidate who provides an image, symbol or political product in an election. Second, promotion in this case won constituent votes, Elisabeth Nauw was assisted by the winning team, and campaigned via social media. Third, the price is the total cost of campaign activities carried out by the candidate and winning team. Fourth, a place is an area where the majority of the population has the same ethnicity as the candidate so that it is easy to get constituent votes.

Keywords: *Marketing; Politic; Election; Legislative*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis kemenangan Elisabeth Nauw pada pemilihan legislatif Kota Sorong tahun 2019 melalui pemasaran politik dan modal sosial yang digunakan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan langsung, wawancara mendalam dengan informan, dan tinjauan pustaka melalui artikel atau jurnal yang diterbitkan terkait dengan fokus penelitian penulis. Untuk teknik penentuan informan, penulis memilih orang-orang yang dianggap mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fokus penelitian penulis. Hasil penelitian ini mendeskripsikan kemenangan Elisabeth Nauw yaitu pertama, Elisabeth Nauw merupakan ciri pribadi seorang pemimpin atau kandidat yang memberikan citra, simbol, atau produk politik dalam suatu pemilu. Kedua, promosi dalam hal ini meraih suara konstituen, Elisabeth Nauw dibantu tim pemenangan, dan kampanye melalui media sosial. Ketiga, harga merupakan keseluruhan biaya kegiatan kampanye yang dilakukan oleh kandidat dan tim pemenangan. Keempat, tempat adalah suatu wilayah yang mayoritas penduduknya mempunyai suku yang sama dengan calon sehingga mudah memperoleh suara konstituen.

Kata Kunci: Marketing; Politik; Pemilihan; Legislatif

Pendahuluan

Pemahaman dan praktik politik orang Indonesia mulai berubah dengan adanya globalisasi. Komersialisasi, pemasaran, kampanye politik, dan iklan politik tersebar luas dalam berbagai media yang menjadi sebuah praktik politik. Marketing politik atau pemasaran politik mulai diperdebatkan menjadi fenomena menarik saat era politik kontemporer menyuguhkan strategi berpolitik yang lebih canggih. Perspektif politik dalam kapitalisme kontemporer sangat berbeda dari perspektif ekonomi. Politik dipertimbangkan sebagai produk, politik dan mekanisme relasi ekonomi tidak jauh berbeda. Proses pengemasan, penawaran, dan promosi yang efektif diperlukan agar produk politik efektif dan mendapat dukungan dari banyak orang (Chabibi & Kunci, 2020).

Indonesia merupakan negara dengan bentuk pemerintahan demokrasi dimana rakyat yang menentukan dalam pemilihan umum. Gagasan bahwa pemerintah yang demokratis tidak boleh sewenang-wenang terhadap warganya dan memiliki batas kekuasaan adalah ciri khas dari negara demokrasi. Pelaksanaan demokrasi di suatu negara, salah satunya yakni melaksanakan pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah. Pemilihan umum merupakan sebuah simbol dari diterapkannya demokrasi dalam sebuah negara, yang pengakuan dari hak-hak politik rakyat atau pendelegasian hak-hak rakyat kepada wakil-wakilnya untuk menjalankan pemerintahan. Pemilihan umum dilaksanakan secara terbuka, kebebasan berpendapat, kebebasan memilih yang mencerminkan partisipasi politik serta aspirasi masyarakat (Blondel dalam Karim,1991:2).

Di Indonesia pemilihan umum terdiri dari pemilihan legislatif (memilih wakil-wakil rakyat), pemilihan presiden dan wakil presiden serta pemilihan kepala daerah. Pemilihan umum serentak tahun 2019 merupakan penyelenggaraan Pemilihan umum untuk memilih anggota legislatif (DPR, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota), pemilihan pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden yang dilakukan secara bersamaan. DPRD Kota Sorong merupakan lembaga legislatif di Kota Sorong, Papua Barat, Indonesia. Anggota Dewan Kota Sorong terdiri dari 30 orang, yang dipilih melalui pemilihan umum yang diadakan setiap lima tahun sekali. Hasil pemilihan umum 2019 yang dilantik oleh Pengadilan Negeri Kelas IB Sorong pada 17 September 2019 adalah anggota DPRD Kota Sorong saat ini. Jumlah anggota DPRD Kota Sorong Periode 2019-2024 terdiri dari sebelas partai politik. Partai GOLKAR

memiliki suara terbanyak dengan delapan kursi, sementara Partai GERINDRA, PDI Perjuangan, dan Partai DEMOKRAT masing-masing memiliki tiga kursi.

Partai HANURA, PAN, PKS, PERINDO, PKB, dan Partai NASDEM masing-masing memiliki dua kursi. Satu kursi tersisa diperoleh Partai Persatuan Pembangunan. Dalam pemilihan umum tahun 2019 di Kota Sorong terdiri atas tiga DAPIL, tiga DAPIL yang di putuskan KPU RI itu adalah DAPIL I yang mencakup Distrik Sorong kota , Sorong Barat, Maladum Mes, Distrik Sorong dan Sorong kepulauan, DAPIL II meliputi Distrik Klaurung, Sorong Utara, dan Malamsimsa, dan DAPIL III mencangkup Distrik Sorong Manoi dan Sorong Timur. Dalam Pemilu Legislatif di Kota Sorong yang terpilih dari DAPIL II diantaranya yaitu Petronela Kambuaya (Partai GOLKAR), Adi Gunawan Sinaga (Partai GOLKAR), Salestinus Puandanan (Partai DEMOKRAT), Muhammad Taslim (PKS), Jonas Malibela (Partai HANURA), Abduh Ahmad (PERINDO), Elisabeth Nauw (PDIP), dan Paulus Lilingsugi (GERINDRA) (KPU Kota Sorong, 2019).

Elisabeth Nauw adalah salah satu calon anggota legislatif yang mendapatkan kursi di DPRD Kota Sorong yang diusung oleh Partai PDI-Perjuangan pada DAPIL II Kota Sorong. Dalam pemilihan legislatif tahun 2019 di Kota Sorong, Partai PDI-P menempatkan kader-kader partainya di DAPIL II sebanyak sembilan orang. Berdasarkan keputusan KPU Kota Sorong nomor 47/HK.03.1-Kpt/9271/KPU-Kot/V/2019 menetapkan pada daerah pemilihan (DAPIL) II untuk partai politik PDI-Perjuangan dengan total jumlah perolehan suara partai politik dan suara calon sebanyak 2.672 suara (KPU Kota Sorong, 2019).

Metode

Penelitian ini dilakukan di Kota Sorong dengan pendekatan metode kualitatif tipe deskripsi analisis. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara langsung dengan subjek terkait dan kajian pustaka. Informan utama dalam penelitian ini adalah Anggota Dewan Terpilih yakni Elisabeth Nauw, anggota Tim Pemenang dari PDI-Perjuangan dan beberapa orang masyarakat di dapil II. Informan adalah orang-orang yang memiliki kapabilitas dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan membuat transkrip wawancara dengan informan, hasil wawancara disajikan dalam bentuk pernyataan yang kemudian dapat ditarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan.

Hasil Penelitian

Marketing politik merupakan dua gabungan ilmu yakni marketing dan politik. Dimana marketing atau pemasaran berangkat dari kondisi persaingan dan banyak sekali digunakan untuk menjelaskan serta menggambarkan bagaimana suatu usaha bisa memenangkan persaingan. Sedangkan politik berangkat dari tujuannya untuk menciptakan suatu tatanan masyarakat melalui suatu sistem perebutan kekuasaan atau upaya untuk mendapatkan kekuasaan. Seorang kandidat pemimpin atau para calon anggota legislatif tentunya memiliki suatu strategi politik untuk memperoleh suara konstituennya melalui marketing politik yang dilakukan oleh calon, partai politik dan timpemenangan. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Adnan Nursal, bahwa marketing politik adalah serangkaian aktivitas terencana, taktis, dan jangka panjang yang dilakukan untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Tujuan dari marketing politik ini adalah untuk secara konsisten membentuk dan menanamkan sikap, harapan, keyakinan, dan orientasi perilaku pemilih agar memilih kandidat atau partai tertentu (Hernanda, 2020). Dalam konsep marketing politik Firmanzah, ditawarkan metode atau proses teknik dalam memasarkan calon kandidat atau partai politik yang memiliki daya tarik sebagai strategi kemenangan calon anggota legislatif yaitu product, promotion, price dan place (Firmanzah, 2008). Indikator inilah yang penulis gunakan untuk menganalisis hasil penelitian ini.

Product. Elisabeth Nauw adalah salah satu calon anggota legislatif yang mendapatkan kursi di DPRD Kota Sorong yang di usung oleh PDI-Perjuangan pada Daerah Pemilihan (DAPIL) II Kota Sorong pada pemilihan legislatif tahun 2019. Beliau adalah calon legislatif yang latar belakangnya adalah seorang aktifis yang juga ibu rumah tangga. Partai politik dapat mencari pemimpin potensial, melihat rekam jejak dan prestasi calon kader. Hal ini berkaitan dengan rekrutmen politik oleh partai dengan tujuan untuk memilih calon pemimpin untuk dipilih oleh masyarakat saat pemilihan umum (Banggu, dkk 2023). Pada DAPIL II terdapat 9 (sembilan) Caleg PDI-Perjuangan ditambah dengan Caleg-Caleg yang berasal dari 15 partai politik lainnya untuk memperebutkan 9 kursi dapil II di DPRD Kota Sorong. Untuk memperoleh kursi di lembaga legislatif tentunya dibutuhkan strategi dan pemasaran politik yang aktif dan masif. Elisabeth Nauw mulai bergabung dengan partai politik yakni PDI-Perjuangan di tahun 2017 dan menjadi periode pertamanya duduk di lembaga legislatif Kota Sorong sebagai Wakil Ketua II DPRD Kota Sorong periode 2019-2024.

Elisabeth Nauw bergabung di partai politik karena didorong oleh rasa untuk ikut berpartisipasi dalam proses pembangunan di wilayah Kota Sorong. Beliau menganggap bahwa untuk dapat langsung merasakan proses pembangunan tersebut tidak hanya sebagai konsumen saja tetapi lebih kepada partisipasi dalam perumusan kebijakan maupun implementasinya. Sebagai seorang aktivis yang selalu menyuarakan suara rakyat, Elisabeth Nauw tentunya punya relasi atau kedekatan dengan masyarakat khususnya di wilayah tempat tinggalnya. Kebijakan *affirmatif action* di Indonesia memungkinkan perempuan berpartisipasi dalam politik. Kebijakan ini mencakup penetapan kuota 30% untuk perempuan dalam pemilihan umum, yang dimaksudkan untuk mencegah dominasi laki-laki dalam lembaga politik yang merumuskan kebijakan. Kuota 30% ini khusus untuk perempuan karena dianggap mengalami ketidaksetaraan dalam hal akses dan kekuasaan politik (Banggu dkk, 2022).

Partai politik merupakan sebuah organisasi yang terorganisir yang memiliki cita-cita serta tujuan untuk mendapatkan kekuasaan atau jabatan publik. Elisabeth Nauw paham, untuk dapat ikut berpartisipasi atau terlibat langsung dalam proses perumusan dan implementasi suatu kebijakan, dia harus bergabung ke dalam sebuah partai politik. Karena partai politik adalah alat atau sebuah kendaraan yang dapat mengantarkan dia untuk dapat menduduki kursi yang ada di parlemen. Hal ini berkaitan dengan salah satu fungsi partai politik yakni rekrutmen politik, yang mana partai politik dapat merekrut warga negara menjadi kadernya untuk menjadi wakil partai serta wakil rakyat di lembaga legislatif. Dalam pemilihan legislatif tahun 2019 di Kota Sorong, PDI-Perjuangan mencalonkan Elisabeth sebagai salah satu calon anggota legislatif perwakilan partai. Sebagai seorang kader PDI-Perjuangan, Elisabeth dianggap layak untuk menjadi wakil partai maupun wakil rakyat di lembaga legislatif karena dia memiliki karakteristik atau sosok figur seorang perempuan yang mempunyai basis masa dan seorang aktivis.

Dalam konsep marketing politik, produk mengacu pada kandidat politik atau partai politik yang ingin dipromosikan pada pemilih. Produk dalam marketing politik mencakup segala hal yang berkaitan dengan kampanye politik, seperti platform politik, visi dan misi, janji-janji dan citra kandidat atau popularitas kandidat. Elisabeth merupakan seorang aktivis yang memiliki kemampuan untuk berbicara dengan empati dan dapat mempengaruhi pemilih melalui gaya bicarannya. Dilihat dari strategi positioning politik, atribut yang melakat pada produk atau kandidat akan terekam sebagai bentuk image (yang dimaksud seperti track record, pendidikan dan reputasi) yang membantu pemilih dalam menentukan pilihannya. Masyarakat

atau pemilih dapat mengenal produk sebagai hal yang dipromosikan saat melakukan kampanye politik. Image yang dibangun oleh seorang kandidat maupun partai politik harus memberikan kesan bagi para pemilih agar mereka bisa membedakan kandidat PDI-Perjuangan yakni Elisabeth dengan kandidat yang berasal dari partai yang lain. Dalam marketing politik dibutuhkan tim atau agen yang dapat membantu mempromosikan calon kandidat atau partai politik dalam kampanye politik, yang mana bertujuan untuk meraih suara di daerah pemilihannya.

Promotion. Promosi dalam marketing politik merupakan tahap mengiklankan produk politik seperti ide, platform partai dan ideologi selama kampanye politik atau tahap mempromosikan atau memasarkan calon pemimpin, kandidat atau partai politik dalam kampanye politik. Dalam promosi atau mengiklankan calon kandidat membutuhkan agen dan media untuk membangun slogan, citra atau image kandidat. Untuk promosi atau kampanye politik yang dilakukan oleh Elisabeth, dibantu oleh Tim Pemenangan yang berasal dari beberapa kelompok. Menurut Elisabeth, tim pemenangan yang ada adalah orang-orang yang merasa atau menganggap bahwa dirinya layak untuk maju sebagai perwakilan mereka di dalam lembaga legislatif. Beberapa kelompok yang ikut mempromosikan atau mengkampanyekan dirinya adalah orang-orang yang juga telah mengetahui rekam jeaknya sebagai aktivis yang aktif menyuarakan kepentingan rakyat. Walaupun tanpa modal yang besar, tim yang terdiri dari beberapa kelompok ini mau bekerja untuk ikut berkampanye, memperkenalkan saya pada masyarakat yang lain.

Promosi dilakukan sebagai alat untuk menjual produk atau mempromosikan kandidat dengan mengangkat suatu isu yang dapat membuat sebuah citra yang positif. Yang berhubungan dengan program kerja yang di tawarkan kepada publik promosi juga dapat dilakukan melalui stiker atau poster-poster semasa kampanye. PDI-P melakukan kegiatan kampanye terbuka untuk mempromosikan Elisabeth Nauw kepada masyarakat, kampanye bukan hanya berfungsi untuk mempromosikan tokoh-tokoh partai saja, tetapi pembelajaran politik untuk bersikap kritis sehingga terjadi proses demokrasi disini. Tahap promosi mempunyai peran penting dalam proses demokrasi, diarahkan untuk memilih konstituen yang ada di partai partai politik, agar masyarakat dapat memilih caleg yang layak untuk di pilih menjadi wakil rakyat. Hal yang dilakukan oleh PDI-P dalam mendukung kegiatan kampanye Elisabeth Nauw yakni door to door merupakan suatu strategi politik untuk mendapatkan suara konstituen. Hal ini sesuai dengan konsep strategi, dimana strategi yang baik terdapat koordinasi

tim dalam kegiatan, memiliki topik atau tema dan memiliki ide untuk mencapai tujuan secara efektif.

Kegiatan *door to door* merupakan salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh tim pemenang Elisabeth, dimana para tim ini dibagi beberapa kelompok untuk mendatangi rumah warga satu per satu yang berada di wilayah daerah pemilihan II Kota Sorong untuk mempromosikan profil dari Elisabeth sebagai kandidat atau calon anggota legislatif. Selain kegiatan door to door yang dilakukan oleh tim pemenang, kampanye politik dilakukan melalui media online yakni media sosial (Facebook). Penggunaan media sosial (facebook) dalam berkampanye menjadi semakin penting dalam beberapa tahun terakhir khususnya dalam konteks pemilihan legislatif dan pemilihan kepala daerah. Hal ini juga dilakukan oleh ibu Elisabeth untuk mempromosikan profilnya. Media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mengumpulkan dukungan dari pemilih. Kampanye politik dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun kelompok dukungan, mengumpulkan dana kampanye dan membentuk suatu relawan. Dengan media sosial membantu kampanye politik seorang kandidat yang mana dapat memperluas jangkauannya, dapat mencapai pemilih yang jauh lebih banyak dibandingkan melalui media lainnya. Selain itu, media sosial juga mempermudah interaksi pemilih dengan kandidat.

Price. Harga atau biaya dalam marketing politik memiliki banyak nilai, mulai dari ekonomi, citra psikologis ke gambaran nasional. Harga ekonomi adalah jumlah dana yang dikeluarkan untuk kampanye selama periode kampanye, sedangkan harga citra nasional mengacu pada persepsi psikologis pemilih, seperti seolah-olah mereka merasa nyaman dengan pasangan calon tersebut. Harga citra nasional juga mencakup apakah kandidat dapat memberikan citra yang positif dan menjadi kebanggaan negara. Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi *price* dalam marketing politik itu adalah modal ekonomi. Modal yang dimaksud adalah dana yang partai keluarkan untuk menunjang berlangsungnya kampanye untuk partai politik dan kandidat atau caleg. Namun dana yang dikeluarkan oleh Elisabeth dan PDI-Perjuangan tidak di sebutkan berapa nominal yang mereka gunakan untuk kampanye tersebut. Tetapi kalau dilihat bahwa untuk mengumpulkan masyarakat tentu saja partai harus menyiapkan biaya konsumsi, biaya transportasi dan lain sebagainya. Dalam marketing politik istilah *price* dapat merujuk pada upaya dan biaya yang dikeluarkan oleh kandidat atau partai politik untuk mencapai dan mempertahankan dukungan pemilih.

Kampanye politik yang dilakukan oleh partai politik PDI-Perjuangan merupakan salah satu upaya untuk memperoleh dukungan pemilih. Istilah price juga tidak selalu merujuk pada biaya yang dikeluarkan oleh seorang kandidat atau biaya yang di bayarkan oleh pemilih untuk mendukung kandidat. Tetapi istilah price bisa merujuk pada apa yang harus dibayarkan pemilih sebagai bentuk kosekuensi yang mungkin terjadi jika mereka memilih salah satu kandidat. Misalnya seperti yang disampaikan oleh informan di atas yaitu masyarakat Dapil II (Febrina Awom). Program kerja yang akan dilakukan Elisabeth Nauw untuk membantu mama-mama papua dalam hal ini yaitu suatu usaha atau berupa UMKM agar masyarakat Dapil II dapat menunjang kehidupan melalui program usaha UMKM yang ditawarkan oleh Elisabeth. Hal ini sesuai dengan istilah price yang merujuk pada seorang kandidat yang memperjuangkan suatu kebijakan untuk memperoleh suara pemilih.

Place. atau lokasi yang terkait erat dengan cara kandidat dapat memanfaatkan setiap pemilih. Kampanye politik kandidat harus dapat mencapai semua lapisan masyarakat. Mereka harus dapat mengelompokkan, memetakan, dan menganalisis organisasi dan ciri-ciri masyarakat. Dalam penelitian marketing politik Elisabeth Nauw pada Pemilu legislatif Kota Sorong tahun 2019, penulis menemukan bahwasannya Elisabeth diuntungkan karena maju menjadi calon legislatif di Dapil II dimana Elisabeth Mempunyai Massa yang cukup kuat di Dapil Tersebut. Elisabeth Nauw bertempat tinggal di Lingkungan Dapil II (terdiri dari distrik Klaurung, Sorong Utara, dan Malaimsimsa) sehingga wajahnya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat sekitar tempat tinggalnya. Ia sudah tahu bagaimana struktur masyarakat serta apa permasalahan-permasalahan aktual yang di hadapi oleh masyarakat setempat. Dengan begitu Elisabeth dapat mengatur strategi dalam pendekatan ke masyarakat melalui visi-misi dan program kerja yang ia tawarkan ke masyarakat untuk membekap basis massa Dapil II.

Kesimpulan

Istilah marketing juga digunakan dalam politik yang biasa disebut marketing politik atau pemasaran politik. Dalam kajian marketing politik dari Elisabeth Nauw menggunakan pendapat dari Firmanzah tentang 4P (product, promotion, price, place). *Product* merupakan aktor atau calon anggota legislatif yang menjadi peserta dalam pemilihan legislatif. Segala hal yang berkaitan dengan kampanye politik, seperti platform politik, visi dan misi, janji-janji dan citra kandidat atau popularitas kandidat. *Promotion* ialah kegiatan yang dilakukan dalam

mempromosikan calon anggota legislatif kepada masyarakat melalui beberapa saluran yang digunakan juga kegiatan-kegiatan kampanye. Kegiatan *door to door* merupakan salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh tim pemenang Elisabeth, dimana para tim ini dibagi beberapa kelompok untuk mendatangi rumah warga satu per satu yang berada di wilayah daerah pemilihan II Kota Sorong untuk mempromosikan profil dari Elisabeth sebagai kandidat atau calon anggota legislatif. Selain itu penggunaan media massa dalam hal ini media sosial Facebook sebagai saluran dalam mempromosikan calon kandidat. *Price* merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh calon anggota legislatif atau tim kampanye untuk kegiatan kampanye atau biaya untuk memperoleh suara konstituen. Dan *place* adalah tempat dimana calon anggota legislatif atau calon kandidat dapat memaksimalkan semua pemilihnya untuk mendukung dan memilih Elisabeth Nauw sebagai wakil rakyat.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah Auliah. 2019. *Analisis Strategi Pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dan Realisasi Target Pemenangan Ganjar Pranowo- Taj Yasin Maimoen Pada Pemilihan Umum Gubernur Dan Wakil Gubernur Jawa Tengah Tahun 2018*. Departemen Politik Dan Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Jawa Tengah.
- Banggu, M., Sauyai, F. S., Mardiyah, U., Salmawati, S., & Kadir, M. A. A. (2022). *Perempuan dan Jabatan Struktural (Studi Perempuan di Universitas Muhammadiyah Sorong)*. Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial, 8(1), 180-189.
- Banggu, M., Refra, M. S., Tomhisa, R. A., Salmawati, S., & Mardiyah, U. (2023). Pola Rekrutmen Partai Demokrat dalam Menentukan Calon Anggota Legislatif Tahun 2019 di Kota Sorong. Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial, 8(2), 286-295.
- Bono Setyo, 2016. *Model Kampanye Politik Berbasis Silaturahmi Bagi Calon Anggota Dewan Incumbent dalam Pemilu Legislatif 2014*. Vol 1. No 2.
- Budiardjo, Miriam 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Politik (Edisi Revisi)*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Cindy Iknacia Fure, dkk. 2020. *Strategi PDI Perjuangan Dalam Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Di kabupaten Halmahera Barat*.
- Emilsyah Nur. 2019. Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar (Jurnal Diakom Vol. 2 No. 1, September).
- Fahmi Huwayadi. 2011. *Demokrasi Oposisi dan Masyarakat Madani*, Bandung.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realita*. Jakarta: pustaka

Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Sorong Nomor 60/Hk.03.1- Kpt/927/Kpu-Kot/Vii/2019 Tentang Penetapan Perolehan Kursi Partai Politik Peserta Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Sorong Tahun 2019.

Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Sorong Nomor 61/Hk.03.1- Kpt/927/Kpu-Kot/Vii/2019 Tentang Penetapan Calon Terpilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Sorong Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019.

Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Sorong Nomor 47/Hk.03.1-9271/Kpu-Kot/V/2019 Tentang Penetapan Rekapitulasi Hasil Perhitungan Perolehan Suara Peserta Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Sorong Tahun 2019.

Lubis, Rudianto. 2019. Strategi Partai Politik PDI Perjuangan Dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Di kabupaten Tapanuli Utara Tahun 2018. Universitas Sumatera Utara.

Nursal Adman.2004. Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Jakarta

Surbakti, Ramlan.2007. Memahami Ilmu Politik. PT. Gramedia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Undang-Undang No 2 Tahun 2011 Tentang Partai Politik.

Wahyu Sri Agustinus.1966. Manajemen Strategi. Binarupa Aksara. Jakarta