

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI PEMASARAN POLITIK PASANGAN DRS. H. SUHARSONO
DAN H. ABDUL HALIM MUSLIH DALAM PEMENANGAN PILKADA
KABUPATEN BANTUL TAHUN 2015**

Oleh:

Fitrian Martha Ridha

20110520156

Telah disetujui dan disahkan sebagai naskah publikasi sesuai kaidah
penulisan karya ilmiah

Dosen Pembimbing

Tanjung Sulaksono, S. IP., M. Si.

NIK: 19770501200104 163 069

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik**



Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M. Si.
NIK: 19690822199603 163 038

**Ketua Program Studi
Ilmu Pemerintahan**



Dr. Muchamad Zaenuri, M. Si.
NIK: 19660828199403 163 025

**Strategi Pemasaran Politik Pasangan Drs. H. Suharsono Dan H. Abdul Halim Muslih
Dalam Pemenangan Pilkada Kabupaten Bantul Tahun 2015**

Fitrian Martha Ridha

Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

fitrianmartharidha@gmail.com

Sinopsis

Tahun 2015 menjadi tonggak sejarah perulaan Indonesia melaksanakan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) secara serentak. Demikian juga yang terjadi di Kab. Bantul pada 9 Desember 2015 melaksanakan Pilkada Serentak dengan hasil kemenangan pasangan H. Suharsono dan H. Abdul Halim Muslih dengan perolehan suara sebesar 261.412 suara sah atau 52,8 % sebagai Bupati dan Wakil Bupati terpilih periode 2016-2021. Dalam hal akan diteliti tentang Strategi Pemasaran Politik Pasangan Suharsono dan Abdul Halim Muslih dalam Pemenangan Pilkada Bantul 2015. Menjadi hal yang menarik untuk diketahui bagaimana pengimplementasian pemasaran politik yang dilakukan sehingga bisa mengalahkan calon kuat petahana dalam Pilkada Bantul 2015.

Pendahuluan

Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah (Pilkada) secara langsung adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten atau kota. Rakyat memiliki hak untuk menentukan dan memilih secara langsung kepala daerah dan wakil kepala daerahnya masing- masing.

Seiring berjalannya waktu aturan hukum tentang pelaksanaan pilkada di Indonesia telah mengalami berbagai perubahan, hingga pada tahun 2015 ditetapkan UU No. 1 tahun 2015 tentang penetapan peraturan pemerintah pengganti UU No. 1 tahun 2014 tentang pemilihan gubernur, bupati, dan wali kota. Dalam UU No. 1 tahun 2015 Pasal 3 ayat 1 dijelaskan Pemilihan dilaksanakan setiap 5 (lima) tahun sekali secara serentak di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia¹. Artinya setiap daerah yang masa jabatan kepala daerahnya berakhir pada tahun 2015 serta pada semester pertama 2016 akan melaksanakan pilkada serentak gelombang pertama pada Desember 2015 ², sesuai tahapan Pilkada serentak 2015 yang tercantum dalam Peraturan KPU No. 2 tahun 2015. Sementara itu kepala daerah Kab. Bantul yang masa jabatannya berakhir pada 27 Juli 2015 juga melaksanakan Pilkada Serentak yang dilaksanakan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah Kab. Bantul pada 9 Desember 2015 lalu.

¹ UU No. 1 tahun 2015 Pasal 3 ayat 1

² “Tujuh gelombang pilkada serentak 2015 hingga 2027”, <https://www.antaraneews.com/berita/480618/tujuh-gelombang-pilkada-serentak-2015-hingga-2027> (30 September 2018).

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bantul telah menetapkan pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Bantul Tahun 2015 masing-masing atas nama Hj. Sri Surya Widati-Drs. Misbakhul Munir, M. Si yang diusung Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai NasDem serta Drs. H. Suharsono-H. Abdul Halim Muslih yang diusung Partai Gerindra dan Partai Kebangkitan Bangsa³, pada rapat pleno yang dilaksanakan pada 24 Agustus 2015. Setelah melaksanakan pemungutan suara pada 9 Desember 2015, dan hasil rekapitulasi suara oleh KPU Kab. Bantul dimenangkan oleh pasangan Drs. H. Suharsono-H. Abdul Halim Muslih. Adapun hasil rekapitulasi perolehan suara Pilkada Kabupaten Bantul berdasarkan SK penetapan hasil rekapitulasi nomor 94/Kpts/KPU-Kab/Btl-013.329600/Tahun 2015 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Hasil Rekapitulasi Perolehan Suara Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati
Kabupaten Bantul Tahun 2015**

| Nomor Urut | Nama Pasangan Calon | Perolehan Suara | Persentase Suara |
|------------|--|-----------------|------------------|
| 1. | Drs. H. Suharsono dan H. Abdul Halim Muslih | 261.412 | 52,80 % |
| 2. | Hj. Sri Surya Widati dan Drs. Misbakhul Munir, M. Si | 233.667 | 47,20 % |

Sumber: KPU Kabupaten Bantul

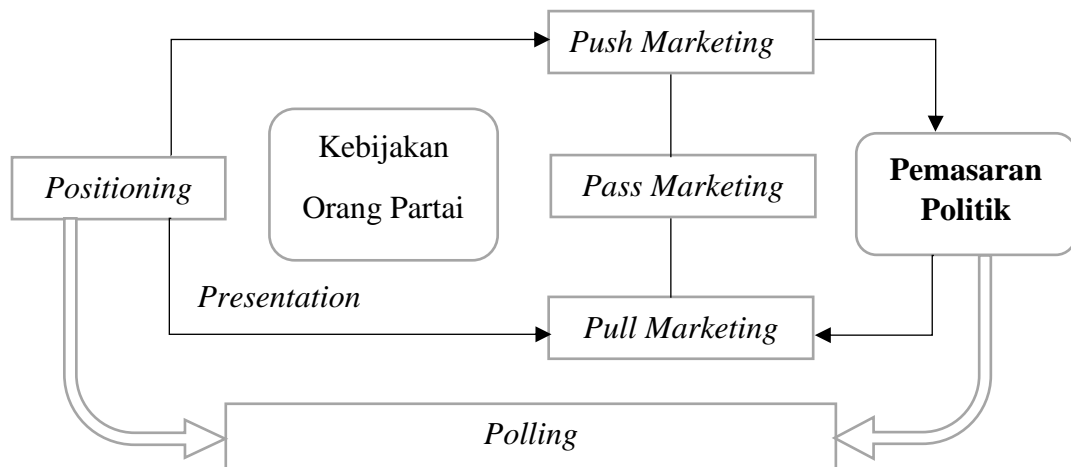
Dari tabel 1.1 di atas dijelaskan bahwa pasangan Drs. H. Suharsono-H. Abdul Halim Muslih mendapatkan suara terbanyak dan terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bantul periode 2015-2020. Kemenangan Drs. H. Suharsono dan H. Abdul Halim Muslih menjadi fenomena yang menarik bagi penulis dimana pasangan nomor urut 1 ini sebagai penantang mampu mengalahkan pasangan kuat calon nomor urut 2 sebagai kandidat *incumbent* dan diusung oleh partai PDI perjuangan sebagai suara terbanyak di pemilu legislatif 2014 kabupaten Bantul. Hj. Sri Surya Widati juga sebagai istri dari Drs. H.M. Idham Samawi yaitu Bupati Bantul selama 2 periode pada 1999-2004 dan 2005-2010.

Oleh karena itu pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran politik oleh pasangan Drs. H. Suharsono dan H. Abdul Halim Muslih dalam memenangkan pilkada Bantul, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kemenangan pasangan Drs. H. Suharsono dan H. Abdul Halim Muslih pada pilkada Bantul tahun 2015.

³ Pengumuman KPU Kab. Bantul No. 359/KPU-Kab/Btl.013-329.600/VIII/2015

KAJIAN TEORI

Gambar Bagan 1.1
Strategi Pemasaran Politik



Sumber: Nursal (2004)

Penjelasan dari Bagan 1.1, pendekatan pemasaran politik menurut Nursal (2004) diawali dengan *positioning*, kemudian dari situ dikembangkan strategi pendekatannya. Kandidat dapat melakukan *polling* untuk mengetahui *elektabilitas* dan jejak pendapat untuk merumuskan *policy* yang dituangkan menjadi visi-misi dan program kandidat yang kemudian dipresentasikan dengan menarik kepada pemilih melalui strategi pemasaran politik. Nursal (2004) mengkatagorikan tiga strategi yang dapat dilakukan oleh partai politik atau kandidat politik untuk mencari dan mengembangkan dukungan selama proses kampanye politik. Tiga Strategi yang dimaksud yaitu:

1. *Push Marketing*

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos kontestan. *Push marketing* adalah bagaimana penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih. Dalam pendekatan ini kandidat kepala daerah berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulasi yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Di samping itu kandidat perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia memberikan dukungan. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih akan merasa ogah ogahan karena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka. Namun pada dasarnya *push marketing* adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung dengan cara yang lebih personal.

2. *Pass Marketing*

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilih para influencer ini karna mereka yang memberikan pengaruh kepada kontestan,

semakin tepat influencer yang dipilih, efek yang diraih menjadi semakin besar dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik. Strategi ini menggunakan individu-individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih (influencer). Sukses atau tidak penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para influencer ini. Semakin tepat influencer yang terpilih, efek yang diraih pun akan menjadi semakin besar dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.

3. *Pull Marketing*

Strategi jenis ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Menurut Nursal pull Marketing adalah bagaimana penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Strategi seperti ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Robonowitz dan Machdonald (1989) menganjurkan bahwa supaya simbol dan image politik dapat memiliki dampak membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.⁴

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Strategi Pemasaran Politik

1.1.1. Push marketing

Push marketing adalah bagaimana penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih. Dalam pendekatan ini kandidat kepala daerah berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulasi yang diberikan kepada pemilih.

Stimulasi secara langsung kepada pemilih menjadi strategi yang sangat penting dalam memperkenalkan calon untuk memenangkan Pilkada Bantul. Pertemuan secara langsung terus dilaksanakan kandidat dan tim untung memperoleh dukungan, kunjungan demi kunjungan dilakukan untuk mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat.

Dalam Pilkada Bantul 2015 pasangan Suharsono-Halim mendapatkan jadwal satu kali untuk kampanye akbar. Kesempatan ini digunakan sebaiknya oleh tim untuk melaksanakan kampanye yang nama Rapat Akbar dengan slogan “HANYA SATU KATA PERUBAHAN”. Kampanye yang dihadiri oleh ribuan simpatisan dan masyarakat Bantul di adakan di lapangan Ringinharjo, Bantul, pada hari minggu, 29 November 2015.

⁴ Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta: Obor, 2012), hlm.127

Gambar 3.7

Kampanye Akbar Pasangan Harsono-Halim



Sumber: *Humas Polres Bantul*

Seperti dilansir dari Harian Jogja pada 30 November 2019, Isu korupsi dan gerakan perubahan di Bantul di gelorakan berkali-kali. Abdul Halim Muslih dengan semangat berbicara, “Hancurkan rezim, korupsi, dobrak kebuntuan”. Teriakan bergemuruh oleh para massa yang hadir menambah riuh acara. Begitu pula dengan Harsono dengan lantang mengucapkan, “Kalau Bantul tidak diperbaiki sekarang ‘selak’ rusak”. Ajakan menuju perubahan ini menjadi pesan utama dalam kampanye ini dan juga isu-isu berisi kritikan terhadap petahana menjadi bumbu yang menambah stimulan ke masyarakat untuk memilih paslon no urut satu ini.

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti *push marketing* yang diimplementasikan pada Pilkada Bantul 2015 diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Blusukan*, atau kunjungan yang dilakukan kandidat kepada masyarakat yang dilakukan kandidat secara sendiri ataupun berpasangan atau dengan tim. Jenis *blusukan* yang dilakukan pun bermacam seperti yang dijelaskan oleh Tim Sukses, kami secara terjadwal melakukan kunjungan seperti pondok pesantren, pasar, petani, dan pertemuan yang di persiapkan oleh koordinator kecamatan dan ataupun koordinator dusun.
2. Kegiatan keagamaan,
Pengajian adalah salah satu media pertemuan yang dilakukan oleh pasangan calon Harsono-Halim untuk melakukan *push marketing*. Arif Iskandar menjelaskan. Pengajian kami lakukan 2 hari sekali bertempat di Harsono Center yang juga kediaman dari calon Bupati ini, termasuk menghadiri pengajian warga.

Gambar 3.8
Pengajian Dengan Masyarakat



Sumber: *Dokumentasi Timses*

3. Pertemuan di Harsono Center

Pertemuan selain dengan tim, juga dilakukan dengan masyarakat yang datang atau di undang ke Harsono Center

Gambar 3.9
Harsono Center sebagai tempat berkumpul



4. Kampanye

Kampanye yang dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh KPU

1.1.2. Pass Marketing

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilih para influencer ini karna mereka yang memberikan pengaruh kepada kontestan.

Dalam strategi *pass marketing*, tim sukses membentuk simpul-simpul *influencer* dukungan hingga tingkat RT, selain dari partai, organisasi, dan tokoh masyarakat mereka juga Relawan Gerakan Perubahan. Berikut penjelasan ketua Tim Sukses tentang Gerakan Perubahan.

“Saat Pilkada kami membentuk Gerakan Perubahan yang berisi relawan dari setiap lapisan masyarakat. Saya sendiri merupakan presiden Gerakan Perubahan, lebih dari 1000 relawan yang membantu kami mengkampanyekan perubahan melalui Pasangan Harsono-Halim”

“Untuk memudahkan koordinasi kami membentuk struktur dari harsono center, korcam, dan kordus, setiap kordus, kordus dan korcam dibantu oleh 2 orang di setiap Rtnya untuk mengkoordinir para relawan”

Tabel 3.1
Data grup influencer

| No | Grup Influencer | Keterangan |
|----|--|---|
| 1 | Partai Gerindra | Sebagai Pengusung |
| 2 | Partai PKB | Sebagai Pengusung |
| 3 | Partai PKS | Sebagai Pendukung |
| 4 | Partai Demokrat | Sebagai Pendukung |
| 5 | PDIP | Secara <i>partial</i> , yaitu 14 PAC yang tergabung dalam Tim Jas Merah |
| 6 | Partai PAN | Secara <i>partial</i> , mereka menamakan diri jas biru |
| 7 | Partai Golkar | Secara <i>partial</i> , dukungan secara personal dari sekelompok kader |
| 8 | NU | Secara gerakan mendukung beserta semua ortomnya karena, Abdul Halim Muslih adalah tokoh dan <i>strukturant NU</i> |
| 9 | GARDA BANGSA | Sebagai ortom dari PKB |
| 10 | GPK | Sebagai ortom dari PPP |
| 11 | Pemuda Pancasila | Ormas yang mendukung, dengan target pemilih pemuda |
| 12 | LDII | Ormas Islam, dengan target pemilih jamaah pengajian |
| 13 | AMPB | LSM yang mempromosikan program |
| 14 | ORARI | Suharsono merupakan penasehat dari ORARI, yang didukung oleh komunitasnya |
| 15 | Pensiunan TNI, POLRI, PNS dan mantan Lurah | Secara persekawanan, karena Harsono pensiunan POLRI |
| 16 | Gerakan Relawan Perubahan | Tersebar di seluruh Kecamatan dan Desa |

Sumber: *Diolah dari Data Narasumber*

Berdasarkan tabel 3.1 tim sukses Pasangan Suharsono-Halim melakukan pendekatan ke pemilih melalui berbagai *influencer*. Dalam hal ini berdasarkan keterangan dari tim sukses dan pengamatan dari keefektifan pemasaran politik melalui *pass marketing* yang dilakukan, diketahui bahwa Gerakan Relawan Perubahan dan AMPB (Asosiasi Masyarakat Peduli Bantul) adalah *influencer* yang paling berpengaruh dalam penyampaian produk politik karena dalam pelaksanaannya Gerakan Relawan Perubahan memiliki simpul jaringan dari desa hingga

ke setiap RT yang mana setiap RT terdapat 2 orang koordinator yang mengkampanyekan dan mengatur pertemuan dan wadah untuk kandidat bersentuhan langsung dengan pemilih. Diketahui juga bahwa Arif Iskandar ketua Timses dari Harsono-Halim adalah Presiden Gerakan Relawan Perubahan dan Ketua AMPB sehingga koordinasi antara Harsono Center sebagai pusat, Tim Sukses sebagai pelaksana, dan Relawan sebagai simpul *influencer* dari bawah akan mudah dan terstruktur dalam mengkampanyekan kandidat.

Gambar 3.10
Posko Relawan



Sumber: *Dokumentasi Timses*

Seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.10 pasangan Suharsono-Halim membuat posko Pro Perubahan yang digerakkan oleh Gerakan Relawan Perubahan. Adapun tokoh masyarakat yang menjadi *influencer* kebanyakan dari ulama, karena kekuatan jaringan Abdul Halim Muslih di organisasi Islam dan beliau merupakan Kyai, Berikut tokoh masyarakat yang menjadi *influencer* paslon nomor urut satu yang kami dapatkan dari hasil wawancara dengan Arif Iskandar dan Subhan Nawwawi: KH. Khudori Abdul Aziz, Gus Khaedar, Nyai Ngadroh Muzab, KH Abdul Syukur dan Suwandi. Mereka melakukan *persuasi* melalui pengajian-pengajian.

1.1.3. Pull Marketing

Strategi jenis ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Menurut Nursal pull Marketing adalah bagaimana penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa.

Berdasarkan data yang diperoleh strategi *pull marketing* yang dilakukan oleh paslon nomor urut satu ini melalui alat peraga seperti pamflet, spanduk, TV lokal saat debat dan beberapa gerakan Relawan di media sosial.

Dalam strategi pemasaran politik pasangan ini melakukan dengan maksimal dan tepat sasaran. Seperti yang dijelaskan Ketua Timses pasangan nomor urut 1 ini.

“Untuk pemanfaatan media massa, sebenarnya kami secara langsung mengiklankan tidak ada, namun hanya peliputan dari media cetak, itupun bisa dibilang koran dipegang calon lawan, TV lokal pun begitu, kemaren kita 3 kali di undang di Jogja TV untuk melakukan debat publik,

selebihnya hanya dengan alat peraga sesuai yang dibolehin KPU, pamflet, spanduk, dan media sosial, itupun medsos dari relawan yang tidak fasilitasi di medsos”⁵

Dari data yang ditemukan *pull marketing* yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media TV dan Cetak, dilakukan melalui debat publik yang dilaksanakan KPU sebanyak tiga kali, untuk media cetak hanya hasil peliputan dari media cetak local
2. Media Sosial oleh Relawan, di medsos relawan melakukan penyebaran dukungan seperti *facebook* dan IG.

Gambar 3.11

Postingan Relawan di IG



Sumber: *Instagram*

Keterangan dari Gambar 3.11 relawan melakukan pengiringan opini *netizen* atau secara umum para pemilih untuk mendukung Suharsono-Halim, untuk mengistirahatkan Ibu Sri Surya Widati sebagai pesaing atau menghentikan rezim keluarga Samawi.

Gambar 3.12

Postingan Relawan di *Facebook*

⁵ Wawancara dengan Arif Iskandar, Ketua Tim Sukses, di Dharma Print daerah Gose, Bantul 26 Februari 2019



Sumber: Facebook

Penjelasan dari Gambar 3.12, relawan melakukan pengenalan kandidat Suharsono dan pesan menuju perubahan di Kabupaten Bantul melalui laman *facebook* sebagai mediana.

3. Penggunaan alat peraga, pamflet dan spanduk adalah mediana.

Gambar 3.13
Pamflet yang Disebarkan



Sumber: KPU Bantul

Keterangan dari Gambar 3.13, Pasangan Suharsono-Halim menyebarkan pamflet sebagai media penyampaian visi-misi dan pengenalan profil kandidat.

Dari berbagai pendekatan dan strategi yang dilakukan oleh Pasangan Suharsono-Halim telah dijabarkan berbagai pendekatan yaitu *positioning*, *polling*, *person*, *policy*, dan *presentation* yang dilakukan hingga tahap penyampaian produk politik melalui strategi

push, pass, dan *pull marketing* yang berhasil mengantarkan pasangan Suharsono-Halim dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Bantul dengan mengungguli kandidat lain dalam mendapatkan hati dan mayoritas pilihan dari berbagai pemilih dalam Pilkada Bantul tahun 2015.

KESIMPULAN

Dalam Pilkada Bantul 2015 ini pasangan Suharsono-Halim berhasil melakukan pendekatan kepada pemilih untuk mempromosikan calonnya dengan strategi pemasaran politik, terutama melalui strategi *push marketing* dan *pass marketing*. Pendekatan secara langsung ke pemilih oleh kandidat atau tim (*Push Marketing*) dilakukan sampai ketatanan masyarakat di dusun-dusun. Seperti pengajian dan pertemuan ke masyarakat langsung di atur secara terstruktur oleh tim sukses sehingga membuat kandidat banyak memiliki ruang untuk bertatap muka dengan masyarakat. *Blusakan* yang dilakukan kandidat secara insidental dan atas inisiasi sendiri diluar ruang yang diberikan oleh tim juga menjadi faktor penunjang keberhasilan pasangan ini untuk mendapat hati masyarakat. Dengan pertemuan-pertemuan ini pesan politik dengan *brand* perubahan dapat tersampaikan kepada masyarakat, sehingga program dan kebijakan apa yang ditawarkan kepada masyarakat tersampaikan dengan baik, yang menjadi stimulan bagi pemilih untuk memilih pasangan dengan nomor urut satu ini. Sedangkan untuk penggunaan strategi pemasaran politik melalui kelompok atau individu sebagai *influencer* (*Pass Marketing*) juga dapat pasangan ini maksimalkan pengimplementasiannya. Melalui partai pengusung dan pendukung yang menjadi motor utama mesin politik pasangan Suharsono-Halim, simpul-simpul *influencer* dapat terbangun dan terkoordinir dengan rapi hingga tatana masyarakat paling bawah yaitu RT. Keberhasilan memperoleh dukungan politik dari NU, Pemuda Pancasila, Relawan Perubahan, tokoh agama, Harsono Center, LDII, dan organisasi sayap partai menjadi bukti suksesnya perluasan jaringan dalam penyampaian produk politik melalui strategi *pass marketing*. Untuk *pull marketing* sendiri yang dilakukan oleh pasangan Suharsono-Halim ini bias dibilang bukan menjadi strategi utama, penyampaian pesan melalui media masa hanya dijadikan strategi penopang untuk memaksimalkan penyampaian melalui strategi *push* dan *pass marketing* namun pengaruhnya juga sedikit banyaknya dapat menambah elektabilitas pasangan Suharsono-Halim.

DAFTAR PUSTAKA

¹ UU No. 1 tahun 2015 Pasal 3 ayat 1

¹ “Tujuh gelombang pilkada serentak 2015 hingga 2027”, <https://www.antaraneews.com/berita/480618/tujuh-gelombang-pilkada-serentak-2015-hingga-2027> (30 September 2018).

¹ Pengumuman KPU Kab. Bantul No. 359/KPU-Kab/Btl.013-329.600/VIII/2015

¹ Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta: Obor, 2012), hlm.127

¹ Wawancara dengan Arif Iskandar, Ketua Tim Sukses, di Dharma Print daerah Gose, Bantul 26 Februari 2019