



JURNAL ILMU PEMERINTAHAN

Volume : Nomor: Tahun 2013 Halaman
<http://www.fisipundip.ac.id>

STRATEGI PEMENANGAN FAISAL-BIEM DALAM PEMILIKADA GUBERNUR PROVINSI DKI JAKARTA 2012

Oleh :

(Sri Niken Handayani¹, Drs. Susilo Utomo, M.Si², Drs. Purwoko, MS³)

Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269

Website: <http://www.fisip.undip.ac.id>/ Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Ketidakpuasan dan kekecewaan masyarakat terhadap partai politik menjadi peluang bagi pasangan calon perseorangan, orang yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah tanpa didukung oleh partai politik dan harus mengumpulkan dukungan berupa KTP sebanyak 4% untuk Provinsi DKI Jakarta dari jumlah penduduk disebut juga calon independen. Pada Pilkada Provinsi DKI Jakarta 2012 dua calon dari enam pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur adalah calon perseorangan yaitu Faisal-Biem dan Hendarji-Riza. Faisal-Biem dalam Pilkada DKI Jakarta memenangkan 5% suara mengalahkan Alex Noerdin-Nono yang didukung oleh sebelas partai politik.

Berawal dari situlah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemenangan yang dilakukan oleh calon perseorangan Faisal-Biem. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara mendalam terhadap beberapa informan yang representatif dan dokumentasi yang diperoleh. Data dianalisis berdasarkan hasil wawancara.

Hasil Penelitian ini menunjukkan, bahwa strategi pemenangan Faisal-Biem menggunakan inovasi-inovasi baru dalam berkampanye yaitu adanya saweran untuk mengumpulkan dana, menggunakan media internet, membuat JELITA (Jejaring Peduli Jakarta) yang bertugas mengumpulkan KTP. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kekalahan calon perseorangan yaitu kurangnya popularitas calon perseorangan Faisal-Biem, serta tidak adanya basis massa yang struktur dan terorganisir seperti partai politik.

Kata kunci : *Calon Perseorangan, Pemilukada, Strategi Pemenangan*

¹ Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan FIFIP Universitas Diponegoro Angkatan 2009

² Dosen Jurusan Ilmu Pemerintahan FIFIP Universitas Diponegoro

³ Dosen Jurusan Ilmu Pemerintahan FIFIP Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Distatisfaction and dissapointment people of political party, became an opportunity for independent candidate. Independent candidate is a someone who run for the regional head such as governor, mayor city or regent without supported by political party and have to collect personal identity as much as four percent of the population. At the Jakarta's governor election in 2012, two of six candidate was an Independent candidate namely Faisal-Basri and Hendarji-Riza. Faisal-Biem have gained 5% vote had beaten Hendaji-Riza dan Alex Noerdin-Nono who supported by eleven political party.

Starting from that picture, this research aims to understanding the political stragies of independent candidate Faisal and Biem. The method for this study is qualitative method. Data was collected by in-depth interview with several informant who represented and several document was obtained in the field. The analytical data based on interview results.

Results of this study have shown that the political strategies of independent candidate used several new inovations in campaignings such as *Saweran* (collect money from people), using social media, created JELITA or *Jejaring peduli Jakarta* (Caring Jakarta Network) who in charged collecting personal identities of Jakarta's people. There's several reason to explain why the independent candidate lose in Jakarta's governor election such as Lack of popularity and lack of clearly mass base as well as political party.

Keyword : Independent Candidate, Local Election, Political Strategies

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Semenjak era reformasi bergulir pada tahun 1998, maka terjadi perubahan dalam sistem pemilihan kepala daerah dengan sistem pemilihan langsung oleh rakyat, yang merupakan sejarah baru dalam kehidupan demokrasi di Indonesia. Di dalam proses pemilihan kepala daerah tersebut sesuai dengan Undang-Undang No. 31 Tahun 2002 tentang Partai Politik dan Undang-Undang 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah telah diatur melalui partai politiklah suara rakyat dapat disalurkan. Terkait dengan pemilihan kepala daerah maka calon harus berasal dari usulan partai politik atau gabungan partai politik yang memenuhi syarat minimal dalam perolehan suara dan kursi di parlemen. Dengan adanya ketentuan seperti ini, lalu bagaimana dengan hak politik setiap warga negara terkait hak dipilih sebagai calon dalam proses pemilihan kepala daerah tanpa melalui usulan partai politik atau gabungan partai politik atau bisa disebut dengan hak sebagai calon perseorangan. Berkaitan dengan masalah tersebut, Mahkamah Konstitusi melalui Putusannya Nomor 5/PUU-V/2007 tanggal 23 Juli mengabulkan Permohonan pengujian Undang-Undang UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah terhadap pasal yang mengatur bahwa calon yang boleh mendaftar sebagai calon kepala daerah adalah calon yang diusung oleh partai politik atau gabungan partai politik. Putusan Mahkamah Konstitusi No. 5/PUU-V/2007 tersebut membuka ruang bagi calon perseorangan untuk maju dalam pemilihan kepala daerah tanpa harus melalui jalur partai politik

Calon perseorangan adalah warga negara yang dapat mencalonkan menjadi pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah dengan mengajukan bukti dukungan dari masyarakat berupa kartu tanda penduduk (KTP) dengan jumlah sebesar 4 % dari jumlah penduduk. Calon perseorangan ini mendapatkan respon yang baik dari masyarakat karena mereka mempunyai keyakinan bahwa dengan munculnya calon kepala daerah yang berasal dari calon perseorangan dapat memberikan pilihan yang lebih luas dan menjadikan persaingan lebih sehat. Dampak selanjutnya yang diharapkan adalah munculnya calon dari luar partai akan menyehatkan proses demokrasi dan akhirnya menghasilkan pemimpin yang lebih berkualitas.

Pilkada DKI Jakarta 2012 diikuti oleh dua calon perseorangan yaitu Faisal-Biem dan Hendarji-Riza. Pasangan Faisal-Biem memenangkan 5% suara dan mengalahkan Alex-Nono yang didukung oleh Partai Politik. Fakta masyarakat saat ini sudah jenuh dan bosan dengan tingkah polah para politikus, mencuatnya kasus korupsi, kolusi, nepotisme, markus, dan tindakan-tindakan tercela, termasuk ingkar janji yang dilakukan oleh oknum-oknum politikus maupun incumbent merupakan kelemahan besar bagi parpol untuk dapat menarik konstituen memilih calon dari parpol dan sekaligus merupakan peluang emas bagi calon kepala daerah dari jalur independen.

B. TEORI

Strategi dalam menghadapi pemilihan kepala daerah merupakan perencanaan yang cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh tim kampanye yang memiliki tujuan mencapai kemenangan atas sasaran yang ditentukan dalam pilkada. Sasaran merupakan apa yang ingin dicapai oleh kandidat dan tim kampanye dalam hal ini adalah target dukungan pemilihan yang diwujudkan dalam pemberian suara kepada kandidat tersebut. Untuk memahami strategi politik dalam penelitian ini, kita perlu tahu perbedaan strategi dan taktik. Langkah awal saat kita memutuskan apa yang seharusnya kita kerjakan, kita memutuskan sebuah strategi, sedangkan jika memutuskan bagaimana untuk mengerjakan sesuatu, itulah yang disebut taktik. Marketing politik dalam sebuah pemilihan umum (pemilu) memainkan peran yang sangat penting karena merupakan bagian dari aktivitas persuasi dalam pendekatan marketing politik. Pada dasarnya *political marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinanm orientasi dan perilaku memilih. Adman Nursal menjelaskan fungsi political marketing adalah sebagai berikut:⁴ Analisis sosial pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen maupun non konstituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu. Menetapkan tujuan objektif kampanye, marketing effort, dan pengalokasian sumberdaya. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi Implementasi strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumber daya yang ada. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan. Proses Marketing politik merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik. Proses marketing politik tidak bisa terlepas dari 4Ps seperti dalam dunia ekonomi. Adapun penjabarannya 4Ps tersebut adalah sebagai berikut:⁵ *Product, Promotion, Price, Place, Segmentasi, Targeting, Positioning*.

Dalam dunia politik, kampanye dapat dipersepsikan dengan tindakan promosi yang dilakukan oleh calon-calon yang akan berkompetisi. Kampanye secara umum menurut Roger dan Story adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu.⁶ Dalam konteks persaingan antar partai politik, terdapat tiga sasaran kampanye politik. Pertama : membangkitkan kesetiaan alami para pengikut suatu partai agar tetap memilih sesuai dengan kesetiaan itu. Kedua: menggalang rakyat (pemilih) yang terikat atau pendukung baru, ketiga: meyakini rakyat (pemilih) dari calon yang lain, bahwa keadaab akan lebih baik jika

⁴ Adman Nursal. *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.2004. hlm 50.

⁵ Ibid

⁶ Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), Hal.7.

mereka menjatuhkan pilihan kepada kandidat lain.⁷ Ada tiga hal penting dalam kampanye yaitu : Pesan Kampanye, Tema dan Isi Kampanye

C. METODE

Penelitian ini mengacu pada hal-hal apa yang hendak dicapai dalam suatu penelitian, beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemenangan Faisal-Biem dalam pilkada Gubernur DKI Jakarta 2012. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menggambarkan strategi yang dipakai dalam pilkada dan mengidentifikasi kekalahan pasangan Faisal-Biem.

PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

A.1. Gambaran Umum Pemilukada Provinsi DKI Jakarta 2012

Pemilihan Umum Gubernur DKI Jakarta menjelang pelaksanaan yang ditetapkan pada tanggal 11 Juli 2012 untuk putaran pertama dan tanggal 20 September 2012 untuk putaran kedua. Secara resmi terdapat enam pasangan calon yang lolos verifikasi pada putaran pertama yaitu empat melalui jalur dukungan partai politik dan dua dari jalur perseorangan. Anggaran yang dianggarkan oleh KPUD Provinsi Jakarta sekitar 245 M untuk dua putaran. Di dalam pemilukada Gubernur saat ini semua pasangan calon sangat gencar melakukan kampanye untuk menarik hati masyarakat DKI Jakarta baik melalui tatap muka langsung dengan masyarakat ataupun melalui media internet. Dan berikut merupakan hasil perolehan suara dalam pilkada Gubernur DKI Jakarta Tahun 2012

⁷ Anwar arifin, Komunikasi Politik, PT Balai Pustaka, 2003, hal. 83-84.

Tabel 2.1
Perolehan Suara Pemilukada DKI Jakarta Tahun 2012

No. Urut	Nama Pasangan	Putaran Pertama		Putaran Kedua	
		Perolehan Suara	%	Perolehan Suara	%
3	Joko Widodo - Basuki Tjahaja Purnama	1.847.157	42.60	2.472.130	53.82
1	Fauzi Bowo – Nachrowi Ramli	1.476.648	34.05	2.120.815	46.18
4	Hidayat Nur Wahid - Didik J. Rachbini	508.113	11.72%		
5	Faisal Basri – Biem T. Benjamin	215.935	4.98%		
6	Alex Noerdin - Nono Sampono	202.643	4.67%		
2	Hendardji Soepanji - Ahmad Riza Patria	85.990	1.98%		

Sumber : KPU Provinsi DKI Jakarta

Dalam Pemilukada Gubernur dimenangkan oleh Joko Widodo-Basuki. Pasangan ini mengalahkan pasangan *incumbent* dengan perolehan suara 53.82% sedangkan Fauzi-Nara mendapatkan 46.18% suara. Dalam pemilukada ini bisa dilihat bahwa dukungan dari banyak partai bukan menjadi suatu jaminan akan memenangkan pilkada tetapi dalam pilkada ini sosok sangat mempengaruhi pemilih DKI Jakarta seperti Jokowi sangat disukai masyarakat DKI Jakarta. Bahkan dalam Pemilihan umum legislatif sebelumnya PDIP hanya mendapat suara 10% saja.

A.2. Strategi Faisal-Biem dalam Pemilukada Provinsi DKI Jakarta 2012

3.1. Strategi Pemenangan Pasangan Faisal-Biem

3.2.1. Proses Kandidasi

Proses kandidasi calon perseorangan sangat berbeda dengan partai politik yang bisa melakukan koalisi dengan partai lain atau penunjukan kadernya sebagai bakal calon. Calon perseorangan sendiri tidak sama dengan partai politik dalam hal proses kandidasi calon yang harus melakukan prosedur dan proses yang panjang. Proses kandidasi calon sendiri adalah orang yang bersedia melakukan suatu gerakan independen untuk melawan partai politik yang semakin semana-mena melakukan transaksi “mahar politik”.

Bermula dari Ahok yang meminta dukungan kepada Faisal Basri untuk mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta melalui jalur perseorangan. Namun setelah diadakan eksperimen Ahok gagal dalam mengumpulkan KTP. Oleh karena

organisasi Pergerakan Indonesia sudah mempunyai gairah politik yang tinggi, lalu melalui musyawarah, organisasi tersebut menunjuk Faisal Basri untuk menjadi Calon Gubernur DKI Jakarta. Kemudian mereka mencari sosok yang bisa berpengaruh besar di masyarakat DKI Jakarta. Akhirnya menemukan sosok yang pas dengan kapasitas independen juga yaitu Biem Benyamin.⁸

Latar belakang kandidasi ini tentu saja dilatarbelakangi oleh beberapa alasan tertentu. Biem Benyamin juga dipilih sebagai pasangan Faisal Basri karena ada beberapa faktor yang mempunyai pengaruh besar dalam perolehan suara pemilukada. Faktor tersebut adalah Biem merupakan anak tokoh Betawi legendaris Benyamin Sueb. Faktor berikutnya adalah didasarkan pada ideologi Biem yang memang independen, terbukti bahwa sosok Biem Benyamin tidak pernah tergabung dalam partai politik, selain itu tokoh Betawi memang masih merupakan daya tarik tersendiri bagi warga Jakarta. Dalam dunia politik Biem sendiri pernah menjadi anggota DPD dan ia juga pernah mengajukan dua *judicial review* tentang calon perseorangan.

Pencalonan melalui jalur perseorangan di sini sendiri bukan karena tidak adanya dukungan dari partai politik pengusung, tetapi karena jalur perseorangan secara ideologi yang memang tidak ada penguasa pemberi modal dan ingin mencairkan kebekuan partai politik.

3.2.2. Pembentukan Tim Pemenangan

Untuk mengawali kegiatan pemasaran politik calon perseorangan, maka dibentuklah tim pemenangan. Pembentukan tim pemenangan ini berawal dari teman-teman yang tergabung dalam Pergerakan Indonesia (PI). Karena dirasakan perlunya “kekuatan” yang lebih besar dan kerja yang masif, maka tim ini perlu diperkuat dan diperbesar lagi. Keikutsertaan Bang Faisal untuk mencalonkan diri dalam Pemilukada DKI ini diinformasikan kepada teman-teman dari anggota PI (non anggota PI yang memiliki kesamaan garis perjuangan dan cita-cita) dan kepada teman-teman dari Bang Faisal sendiri.

Persebaran informasi dan tawaran kepada teman-teman non PI dan Bang Faisal untuk ikut bergabung mendapat sambutan positif sehingga banyak individu-individu yang bergabung ke dalam tim yang makin membesar dan makin menambah kekuatan. Sampai di titik ini lebur sudah, anggota PI, non PI, teman-teman Bang Faisal maupun orang-orang yang bersimpati atas perjuangan ini, menjadi satu tim yaitu tim pemenangan Faisal-Biem. Pada prinsipnya mereka bergabung dengan semangat dan cita-cita yang sama dan atas dasar *volunterism*. Masing-masing individu yang bergabung dalam tim ini memiliki keterampilan dan latar belakang yang berbeda-beda, mulai dari dosen, sutradara muda, penggiat LSM, karyawan, wirausahawan dan lain-lain.

⁸ Hasil Wawancara dengan Faisal Basri, di Kantor IRSA, Kamis , 2 Mei 2013 Pukul 14.00 WIB. Hasil wawancara pada pertanyaan no.1

Di dalam tim pemenangan ini semua dilakukan musyawarah untuk pengambilan suatu keputusan, salah satu hasil dari forum atau rapat tim adalah perlunya organisasi yang terstruktur guna mendukung proses pemenangan Faisal Biem. Penempatan personil dalam struktur organisasi (Bidang Media, Jaringan, Kesekretariatan, Konten, Keuangan dan lain-lain) didasarkan pada keterampilan, latar belakang dan keberminatan dari masing-masing individu. Walaupun tetap ada beberapa personil yang ditempatkan berdasarkan penunjukan berdasarkan hasil kesepakatan forum. Makin banyak individu-individu yang bergabung makin menguatkan tim pemenangan ini dan menjadi penting ketika sebagian besar dari individu-individu yang tergabung dalam tim ini karena semangat *volunterism*, pun sampai dengan jelang hari pencoblosan banyak individu-individu yang secara sukarela bergabung menjadi saksi bagi Faisal Biem di TPS-TPS yang terdekat dengan domisilinya.

Didalam tim pemenangan Faisal-Biem ada tim khusus yang dinamakan JELITA yang merupakan kumpulan perempuan yang mendukung pasangan Faisal-Biem. Perkumpulan ini bersifat suka rela yang diberi pengarahannya mengenai konsep independen sendiri kemudian ditugaskan untuk mengumpulkan dukungan KTP kepada masyarakat. JELITA ini disebar di tempat-tempat keramaian seperti pasar, terminal dan mall untuk meminta dukungan berupa KTP sebagai persyaratan kelolosan Faisal-Biem sebagai calon kontestan Pemilu. JELITA ini dibagi dua shift ada shift pagi dan ada shift malam. Strategi ini sangat efektif dengan memakai mahasiswa yang cantik lebih mudah untuk mendapatkan simpati dari masyarakat sehingga di mana dukungan KTP terkumpul mencapai lebih dari 800 rb KTP atau melebihi yang disyaratkan oleh KPUD.

Tim Pemenangan inti sendiri berjumlah sekitar 20 orang, figur yang dipilih sebagai tim inti ini adalah orang-orang yang mempunyai jaringan yang luas dan mempunyai visi yang sama tentunya untuk melakukan suatu gerakan perubahan melalui independen ini. Terpilihnya Santoso sebagai ketua Tim Manager Kampanye tidak semata-mata penunjukan langsung tetapi melalui musyawarah yang diadakan. Terpilihnya Santoso karena beliau mempunyai Jaringan yang luas. Mas Santoso sendiri adalah teman seperjuangan Bang Faisal saat jaman reformasi, bersama-sama menjadi pendiri dan membangun Majelis Amanat Rakyat (MAR) yang merupakan cikal bakal dari Partai Amanat Nasional (PAN). Selain itu Mas Santoso juga merupakan salah satu pendiri KBRH68, radio berita yang memiliki jaringan Nasional dan juga pendiri Tempo TV. Dari Jaringan-jaringan yang luas ini dimanfaatkan oleh tim untuk mendapatkan dukungan KTP dari masyarakat DKI Jakarta sebagai alat dalam mencalonkan diri melalui calon perseorangan karena calon perseorangan ini tidak mempunyai kader sebelumnya sehingga harus mencari massa untuk memenangkan Pilkada Gubernur DKI Jakarta 2012 ini.

3.2.3. Manajemen Pencitraan/Political Marketing

Pada upaya ini pencitraan ini di satu sisi bagaimana mencitrakan pribadi politisi secara individu karena calon perseorangan tidak mempunyai kendaraan politik. Pada pencitraan pribadi mereka maksimalkan untuk upaya pencitraan politik tersebut, dilakukanlah strategi marketing politik. Strategi pemasaran politik ini dilakukan calon perseorangan untuk membangun hubungan dua arah dengan konstituen agar lebih efektif dan efisien. Dalam strategi pemasaran politik ini, tim pemenangan calon perseorangan dan calon perseorangan sendiri sang kandidat melakukannya secara komprehensif. Strategi marketing politik calon perseorangan tidak bisa terlepas dari 4 Ps yaitu: *product*, *promotion*, *price*, *place*, dan *segmentation* yang telah menjadi formula umum dalam strategi marketing politik. Adapun paparan lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

a. Product (*Produk*)

Produk politik yang menjadi domain dalam marketing politik ini menyangkut tiga hal pokok, *pertama*, figur kandidat; *kedua*, program yang ditawarkan; dan *ketiga* adalah *platform* yang mendukung pasangan itu sendiri. Berkaitan dengan figur kandidat, sebelum mengawali strategi pemasaran politiknya dalam pemilu, calon perseorangan bersama tim melakukan berbagai riset pendahuluan untuk mengukur tingkat elektabilitas dan popularitas.

Setelah melakukan riset yang dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kandidat, bahwa hasil dari riset tersebut diketahui bahwa Faisal Basri tingkat popularitas sangat kurang di kalangan masyarakat sedangkan pasangannya Biem Benyamin cukup populer karena dia merupakan anak dari Benyamin Suep.

Berangkat dari hal tersebut upaya pencitraan kandidat dilakukan secara maksimal. Faisal-Biem diangkat sebagai tokoh politik yang independen secara ideologi terbukti tidak dari partai politik tertentu yang mempunyai tekad untuk “Merawat Jakarta” yang artinya bebas dari para cukong-cukong yang selama ini menguasai para pemimpin di Jakarta. Selain itu bebas dari “cacat politik” hal ini berkaitan dengan korupsi atau tindak pidana lainnya.

Catatan positif yang mereka punya selama ini, bahwasanya Faisal Basri pernah mendapatkan penghargaan sebagai pejuang anti korupsi dan Biem Benyamin juga merupakan pengusaha, elit politik independen dan budayawan Betawi merupakan modal awal untuk menarik dukungan massa dalam Pemilu DKI Jakarta 2012 sebagai sosok yang layak untuk memimpin Provinsi DKI Jakarta. Berbicara mengenai figur kandidat tentu tidak lepas dari upaya pencitraan, Pasangan Faisal-Biem secara figur kurang populer dikalangan masyarakat karena kurangnya pencitraan dari pasangan ini. Terlepas dari hal tersebut bahwasanya Figur kandidat tentu tidak lepas dari upaya pencitraan yang dilakukan oleh kandidat agar mempengaruhi pemilih. Pencitraan harus dibangun melalui komunikasi politik yang

bagi bagi masyarakat. Untuk melakukan pencitraan yang baik harus dilakukan komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Secara singkat bahwa komunikasi politik yang efektif harus dilakukan dengan langkah-langkah yang strategis.

Dalam hal isu-isu strategis maupun program-program yang ditawarkan, tim pemenangan juga melakukan riset-riset atau survei untuk mengetahui berbagai isu strategis dan program-program yang menjadi harapan masyarakat. Isu yang diangkat oleh pasangan calon ini sendiri adalah bahwa pasangan calon ini bebas dari cukong, sehingga tidak ada kewajiban membayar atau mengembalikan uangnya melalui proyek-proyek saat memimpin⁹.

Ketidakpuasan dan ketidakpercayaan masyarakat pada saat ini kepada partai politik, dikarenakan selama ini calon terpilih yang diusung partai politik yang telah duduk baik di lembaga legislatif maupun eksekutif, tidak dapat berbuat banyak untuk rakyat, hanya janji tinggal janji tidak menyuarkan kepentingan rakyat tetapi hanya mengurus partai nya saja sehingga munculah kejenuhan dari masyarakat kepada partai politik. Di sinilah celah yang tepat untuk menyuarkan dan memberi angin segar kepada masyarakat tentang adanya konsep independen sendiri.

Sedangkan program-program yang ditawarkan oleh pasangan calon sendiri dirangkum melalui visi dan misi yang dimiliki oleh calon. Adapun Visi Faisal-Biem adalah : “Terwujudnya Jakarta yang ramah lingkungan dan berkeadilan, dengan memberikan pelayanan yang responsif, selain handal serta menciptakan tata kelola pemerintahan yang bersih, efisien transparan, profesional, dan akuntabel dengan bertumpu pada warga yang berdaya.” Sedangkan misinya adalah sebagai berikut :

1. Mewujudkan reformasi birokrasi menuju tata kelola *good goverance* and *clean government* menuju efisiensi, kehandalan pelayanan, dan kemampuan fasilitasi partisipasi warga.
2. Menegakan prinsip-prinsip transparansi dan anti-korupsi dalam pengelolaan anggaran dan aset, perencanaan pembangunan, dan pengadaan barang dan jasa.
3. Mendorong peningkatan keberdayaan warga secara bertahap dalam konsep swakelola warga untuk sebanyak-banyaknya 30% dari APBD, melalui mekanisme prioritasasi dan seleksi yang transparan dan adil.
4. Menataan ulang pelayanan dasar (*essential sevice*) dalam bidang transportasi publik, sumber daya air, dan persampahan, di samping peyempurnaan dan perbaikan layanan pendidikan, kesehatan, administrasi kependudukan dan administrasi perijinan usaha dan koordinasi investasi.
5. Membenahi tata ruang dan investasi lahan untuk memfasilitasi kehidupan sosial dan budaya warga, melalui terjaminnya ketersediaan Ruang Terbuka Hijau, fasilitas kebudayaan, olahraga, dan kesejahteraan mereka yang difabel.

⁹ Hasil wawancara dengan Ambar Juria, Staf Bidang Content, di Blok M Plaza, Senin, 8 April 2012 Pukul 16.00 WIB. Hasil wawancara pertanyaan no.3

6. Menata infrastruktur, kelembagaan serta kapasitas warga dalam mengurangi resiko dan menanggulangi bencana “rutin” seperti kebakaran dan banjir.
7. Mendorong dan memperkuat keterlibatan dunia usaha swasta dan masyarakat terlibat aktif dalam pembangunan sebagai mitra sekaligus aktor yang berperan sebagai pelaku maupun pengontrol kebijakan pembangunan sehingga dapat menciptakan tatanan masyarakat yang adil, makmur, nyaman, dan bahagia.

Program-Program ini merupakan suatu bentuk nyata untuk dapat “**berdaya bareng-bareng tentukan masa depan Jakarta**” yang merupakan slogan dari pasangan Faisal-Biem sendiri. Diferensiasi visi dan misi dari suatu kandidat, yang dapat memudahkan pendekatan kandidat dengan para pemilihnya melalui masyarakat umum. visi dan misi serta Tujuan dari kandidat akan benar-benar membantu persepsi masyarakat, serta menciptakan hubungan kedekatan antara kandidat dengan masyarakat. Masyarakat lebih banyak mengetahui arah dan kebijakan dari suatu kandidat.

b. Promotion (Promosi)

Promosi untuk calon perseorangan memang berbeda dengan partai politik di mana calon perseorangan memulai dari nol karena calon perseorangan tidak mempunyai ranting-ranting di setiap wilayah. Untuk mempromosikan diri dan lebih dekat dengan masyarakat, Tim Pemenangan Faisal-Biem membentuk posko kemenangan sebanyak 1000 posko pemenangan yang tersebar di lima wilayah baik di tingkat kecamatan dan kelurahan. Pendirian Posko pemenangan ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat yang ingin memberikan dukungan KTP kepada Faisal-Biem, memudahkan untuk sosialisasi serta merupakan bentuk untuk meningkatkan popuaritas dari pasangan itu sendiri.

Selain menggunakan media promosi di atas, media-media promosi yang lain juga tetap digunakan. Misalnya menggunakan alat peraga kampanye seperti baliho, spanduk, pamflet. Selain itu juga memanfaatkan melalui media massa seperti, TV, Radio dan Surat Kabar serta memaksimalkan melalui jejaring sosial seperti twitter dan facebook.¹⁰

Dengan memaksimalkan media jejaring sosial maupun media massa ini mempunyai kekurangan dan kelebihan dalam pencitraan maupun kampanye. Kelemahannya adalah jejaring sosial tidak menjangkau semua kalangan warga Jakarta, kalangan yang jadi sasaran disini hanya kaum yang “melek IT” yaitu hanya kalangan menengah ke atas dan anak muda, untuk kalangan bawah tidak terjangkau, untuk kalangan menengah kebawah memang harus melakukan sistem *door to door* yang sudah dilakukan oleh pasangan Faisal-Biem. Metode *door to door* dengan melakukan pengenalan kandidat dan program-program yang ditawarkan kepada

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Faisal Basri, Kamis 2 Mei 2013, Kantor IRSA , Pukul 14.00 WIB. Hasil wawancara pertanyaan no.7

masyarakat. Dengan adanya komunikasi langsung rumah ke rumah membuat masyarakat simpati dan akhirnya memilih. Komunikasi langsung yang sangat serius dan intensif kepada para pemilih, dapat memberikan sugesti yang kuat pada para pemilih karena membuat para pemilih benar-benar mengetahui dan merasa lebih dekat dengan sosok Faisal-Biem.

c. Price (Harga)

Dalam marketing politik calon perseorangan bisa dikatakan relatif murah. Diawal untuk mencalonkan saja tidak perlu menggunakan “mahar” seperti partai politik bahkan dana yang digunakan untuk kampanye merupakan hasil sumbangan dari warga melalui donasi yang disebut “saweran”. Donasi saweran ini bisa melalui pembayaran *online* dengan minimum 20.000 Rupiah. Saweran ini murni dari masyarakat yang memang mendukung Faisal-Biem. Saweran dilakukan melalui donasi *online*.

Selain itu terdapat pula kotak-kotak dari kardus bekas untuk meminta saweran kepada warga saat Faisal-Biem dan tim pemenangan berkunjung ke rumah-rumah warga. Ada juga dilakukan *Gala Dinner* yang merupakan penggalan dana yang diadakan tim pemenangan untuk mendapatkan uang saweran dengan mengundang rekan-rekan yang memang mendukung gerakan independen ini. Dalam satu malam tim mendapatkan uang 1 Milyar dari hasil gala dinner tersebut. Uang yang terkumpul digunakan untuk logistik dan keperluan kampanye sehingga tidak ada cukong yang menguasai, uang dari saweran tersebut telah mengalir di dalam darah pasangan tersebut sehingga ada tanggung jawab untuk mengembalikannya kepada rakyat dengan cara menyejahterakan rakyat ketika terpilih sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta. Calon perseorangan tidak terlalu banyak mengeluarkan uang untuk iklan dan kampanye. Banyak bantuan dari para donatur misalnya, untuk iklan di tv ada yang membantu, untuk sumbangan kaos, dan iklan radio ditanggung penuh Bens Radio. Dana yang terkumpul dari seluruh saweran adalah 5 Milyar.¹¹

Strategi ini sangat inovatif dan merupakan hal yang baru dalam pemilukada dimana calon perseorangan sendiri, tidak hanya menyuarakan independen tetapi pelaksanaannya pun tetap independen dari hal pendanaan pun hasil saweran dari warga yang mendukung untuk adanya perubahan dan tidak berkerjasama mengembalikan pada lembaga tertentu. Namun seorang kandidat harus mempunyai dukungan finansial yang kuat. Dengan adanya kekuatan uang yang banyak tentunya akan memudahkan mereka dalam mendukung kebutuhan logistik yang dibutuhkan oleh tim suksesnya dalam menjalankan strategi.

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Azwar Zulkarnaen sebagai wakil Manager bidang Politik hubungan luar dan Pendanaan. Hasil wawancara pertanyaan no.7

d. Place (Tempat)

Tim Pemenangan Faisal-Biem melakukan pemetaan daerah yang menjadi target. Pemetaan daerah ini dilakukan berdasarkan kondisi geografis dan demografis yang menyangkut aspek sosial masyarakat. Dimana dalam hal ini 1000 posko pemenangan yang bekerja keras untuk mendongkrak perolehan suara. Bila ada daerah yang kurang tersentuh dan tidak ada posko kemenangan tim pemenangan akan turun bersama calon langsung untuk mengajak agar mendukung pasangan tersebut dengan sistem “*door to door*”. Untuk pemetaan berdasarkan demografis (sosiologis), di mana masyarakat yang bercorak betawi dilakukan pendekatan langsung oleh Biem Benyamin selaku anak dari budayawan betawi Benyamin Suep¹². Bagaimana pun faktor kedekatan secara sosiologis memiliki peran penting dalam mempengaruhi politik masyarakat Betawi.

Seribu posko yang didirikan ini memang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai konsep gerakan independen sendiri dan tempat sebagai pengumpulan KTP bila warga ingin memberikan dukungannya. Posko yang didirikan ini merupakan strategi yang bisa menjangkau semua kalangan khususnya kalangan menengah ke bawah.

e. Segmentation (Penentuan Pangsa)

Upaya dari marketing politik calon perseorangan, tidak bisa terlepas dari *segmentation, targeting dan positioning* diri. Untuk menghadapi berbagai elemen lapisan masyarakat, Tim Pemenangan menetapkan dua segmen, yaitu segmen pertama untuk semua kalangan masyarakat secara keseluruhan. Segmen kedua adalah segmen khusus dimana target yang dibidik adalah masyarakat kelas menengah ke atas dan anak muda. Karena anak muda dan menengah ke atas merupakan pemilih yang kritis. Pemilih menengah yang kritis adalah pemilih yang berpendidikan tinggi atau berstatus mahasiswa. Semakin tinggi pendidikan berbanding lurus dengan wawasan rasionalitasnya, sehingga mereka akan lebih mendasarkan pilihannya pada keinginan pribadinya yang dianggap benar dan arahan politik mereka sebagian besar dilandasri karena faktor kebijakan dan visi misi. Untuk anak muda sendiri target yang dituju adalah komunitas-komunitas anak muda yang ada di Jakarta seperti Save Jakarta, OI Jakarta Timur, dll. Calon Perseorangan di-*positioning*-kan sebagai sosok yang memiliki jiwa yang jujur, sederhana, pejuang anti korupsi dan dekat dengan masyarakat.

3.2.4. Strategi Kampanye

Strategi calon perseorangan/ calon independen memiliki beberapa cara yang digunakan dalam berkampanye. Berikut ini strategi calon pemenangan serta kelemahan-kelemahannya;

¹² Hasil wawancara dengan Juria Ambar, Di Blok M Plaza, Senin, 8 April 2013, pukul 14.00 WIB. Hasil wawancara pertanyaan no.5

1.2.4.1.Kampanye Dengan Adat Betawi

Biem Benyamin yang merupakan anak budayawan Betawi Benyamin Sueb memanfaatkan nama besar ayahnya untuk berkampanye di kalangan masyarakat Betawi. Kampanye dengan adat Betawi seperti berpantun, berarak-arakan menggunakan pakaian adat Betawi, merupakan kampanye yang efektif di kalangan masyarakat Betawi. Namun strategi ini kurang efektif karena masyarakat Betawi di Jakarta saat ini jumlahnya sangat sedikit atau sudah terpinggirkan oleh pendatang etnik-etnik baru di Jakarta. Selain itu ada pasangan calon lain yang menggunakan cara ini yaitu pasangan Foke-Nara dimana Foke juga merupakan orang Betawi, sehingga suara masyarakat Betawi terpecah padahal jumlah masyarakat Betawi hanya 18% dari jumlah penduduk DKI Jakarta. Bagaimana pun asal usul dari kandidat, dalam konteks ini sangat membantu pembedaan kandidat-dengan kandidat yang lain, contohnya suku, agama, dan ras. Di tambahkan juga bagaimana citra keluarga dari kandidat menjadi hal terpenting dalam penilaian masyarakat.

1.2.4.2.Media Massa

Media Massa yang digunakan oleh Faisal-Biem adalah televisi dan radio. Menggunakan televisi merupakan kampanye yang efektif karena bisa dilihat seluruh kalangan bahkan sampai tingkat nasional, namun intensitas tanyangnya di televisi hanya sedikit mengingat biaya untuk tayangkan di televisi sangat mahal, sedangkan calon yang lain sangat gencar di media Televisi contohnya Jokowi yang selalu menjadi sorotan publik, yang kedua menggunakan media Radio, Biem Benyamin yang mempunyai Bens Radio digunakan untuk berkampanye namun saat ini masyarakat sudah jarang sekali yang mendengarkan radio sehingga strategi ini kurang efektif. Penugasan media menjadi salah satu faktor penting dalam mencitrakan dan mempertahankan ketokohan seorang kandidat sehingga mampu mendapatkan simpati dan dukungan kepada pemilihnya.

1.2.4.3.Kunjungan ke Rumah Warga

Kunjungan ke rumah warga ini dilakukan untuk meminta dukungan dan memberikan pengertian mengenai konsep independen di kalangan menengah ke bawah. Strategi ini sangat bagus karena pasangan calon dapat berinteraksi langsung kepada warga DKI Jakarta tetapi masyarakat yang dikunjungi tidak banyak karena mengingat waktu kampanye terbatas dan semua calon melakukan kampanye melalui cara ini juga karena bisa dikatakan kampanye seperti ini lebih efektif dan menyentuh warga. Dalam satu malam pasangan ini hanya bisa mengunjungi tiga sampai empat wilayah saja. Metode *door to door* ini melakukan pendekatan dengan pengenalan kandidat dan program-program yang ditawarkan kepada masyarakat. Dengan adanya komunikasi langsung rumah ke rumah membuat masyarakat simpati dan akhirnya

memilih. Komunikasi langsung yang sangat serius dan intensif kepada para pemilih, dapat memberikan sugesti yang kuat pada para pemilih karena membuat para pemilih benar-benar mengetahui dan merasa lebih dekat dengan sosok Faisal-Biem.

1.2.4.4. Donasi Online

Calon perseorangan juga memerlukan biaya yang besar untuk berlangsungnya kampanye. Tidak seperti calon dari partai politik yang mendapat dana kampanye dari partainya. Pasangan calon perseorangan ini mengumpulkan dana dari warga yang ingin mendukung. Hal ini baru terjadi biasanya calon kepala daerah membagi-bagikan uang kepada masyarakat contohnya seperti kasus Jokowi-Ahok yang dilaporkan warga ke Panwaslu membagi-bagikan uang sebesar 50rb yang dimasukkan ke kantong baju warga di daerah Menteng Jakarta Pusat.¹³ namun pasangan Faisal-Biem justru meminta uang kepada masyarakat sebagai dukungannya.

Donasi *online* ini sangat efektif dana yang terkumpul mencapai 5 Milyar. Namun seorang kandidat harus mempunyai dukungan finansial yang kuat. Dengan adanya kekuatan uang yang banyak tentunya akan memudahkan mereka dalam mendukung kebutuhan logistik yang dibutuhkan oleh tim suksesnya dalam menjalankan strategi. Faisal-Biem dengan dana dalam takaran pemilukada dikatakan sedikit dana yang dikeluarkan hal ini tentunya mempengaruhi jumlah suara yang didapat karena di Jakarta masih banyaknya praktik jual-beli suara. Dalam hal ini jual-beli suara sudah tidak berupa pemberian uang saja, melainkan bisa berbentuk barang atau sembako. Strategi ini merupakan strategi baru yang digunakan oleh calon pasangan dalam Pemilukada yang selama ini diselenggarakan.

2. Media Sosial

Facebook, Twitter, Web, Youtube digunakan kampanye oleh pasangan Faisal-Biem karena menggunakan media ini dinilai sangat murah dan bisa meningkatkan popularitas. Media sosial juga memuat mengenai info pasangan calon Faisal-Biem dan mengupdate kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Masyarakat luas pun bisa berinteraksi langsung di media ini sehingga bisa terjadinya kedekatan antara calon dan pemilih sehingga bisa mempengaruhi pemilih.

Dengan menggandeng beberapa *public figure* yang menjelaskan atau mengampanyekan sosok Faisal-Biem ini memang efektif di kalangan menengah atas yang “melek IT”. Namun strategi ini hanya menjangkau kalangan atas dan anak muda yang memang mempunyai akun-akun tersebut. Sehingga untuk kalangan menengah ke bawah tidak terjangkau. Jumlah kalangan menengah bawah lebih banyak dibandingkan jumlah kalangan menengah ke atas. Selain itu memanfaatkan media sosial ini juga dilakukan oleh semua calon namun yang paling menonjol adalah

¹³<http://pilkada.kompas.com/berita/read/2012/07/14/17181497/Tim.Foke.Pasangan.Nomor.Tiga.Lakukan.Money.Politic> diakses pada tanggal 11/07/2013 pukul 10.45

Jokowi dimana youtube yang digunakan sebagai media utama sangat menarik dengan bergaya anak-anak muda jaman sekarang.

3.2. Analisis Kegagalan Calon Independen

Calon Independen merupakan calon yang tidak diusung oleh partai dan harus mendapatkan dukungan KTP untuk Provinsi DKI Jakarta sebanyak 4% dari jumlah penduduk DKI Jakarta¹⁴. Kekalahan calon independen sendiri bisa dilihat dari dua aspek yaitu aspek internal calon dan eksternal. Aspek internal bisa dilihat dari kualitas calon itu sendiri, apakah ia anak daerah, apakah ia memiliki kelompok masyarakat yang besar dan mau mendukung dirinya. Disini Faisal-Biem sudah mempunyai ketiga aspek tersebut kualitas dari Faisal-Biem sendiri pun tergolong bagus, karena dari latar belakang akademisi dan Budayawan Betawi. Namun kelemahannya adalah dari aspek internal ini Faisal Basri sendiri popularitas dikalangan menengah kebawah sangat kurang, sedangkan Biem Benyamin juga populer hanya dikalangan masyarakat Betawi yang jumlahnya hanya 18% dari jumlah penduduk DKI Jakarta. Sehingga untuk mempunyai massa yang besar memang sulit dikarenakan tidak adanya basis massa di Jakarta seperti partai-partai sehingga harus membangun jaringan mulai dari nol. Selain itu popularitasnya kalah, dibandingkan dengan Jokowi walaupun bukan dari Jakarta asli, namun mempunyai pencitraan yang bagus dalam memimpin kota Solo melalui media massa. Tema dalam berkampanye pasangan Faisal-Biem ini adalah “Berdaya Bareng-Bareng”, saat berkampanye mengunjungi warga Faisal-Biem melakukan strategi yang menjadikan bomerang sendiri, karena disaat kampanye mengunjungi warga-warga Jokowi & Risma selalu mencontohkan kepala daerah yang baik.¹⁵

Strategi yang digunakan oleh pasangan Faisal-Biem ini umumnya digunakan oleh calon lainnya seperti menggunakan media sosial, media massa, media elektronik, adat betawi, dan baliho ternyata semua calon memanfaatkan media ini untuk mempercepat penyampaian informasi, meningkatkan popularitas serta melakukan kegiatan kampanye. Strategi yang sangat terlihat berbeda dengan calon yang berasal dari partai politik adalah Donasi online yang digunakan pasangan Faisal-

¹⁴ Pasal 59 UU 12 Tahun 2008 tentang perubahan kedua atas UU 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah terjadi adanya perubahan mengenai peserta pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah mengatur pada ayat 2 bahwa calon kepala daerah berasal dari jalur perseorangan di provinsi dengan jumlah penduduk lebih dari 6.000.000 (enam juta) sampai dengan 12.000.000 (dua belas juta) jiwa harus didukung sekurang-kurangnya 4% (empat persen)

¹⁵ Hal ini diungkapkan Faisal Basri jauh-jauh hari sebelum adanya wacana bahwa Jokowi akan mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta. Hal ini menjadi keuntungan sendiri untuk Jokowi yang telaj dikampanyekan secara tidak langsung oleh Faisal Basri dalam memikat hati warga DKI Jakarta.

Biem untuk mengumpulkan dana “saweran” dari masyarakat yang digunakan untuk kampanye. Selain itu ada JELITA (Jejaring Peduli Jakarta) yang berhasil mengumpulkan KTP sebanyak 800 ribu KTP sebagai bentuk dukungan untuk Faisal-Biem.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Strategi dengan pemanfaatan media sosial adalah sarana utama dalam kampanye Faisal-Biem dimanfaatkan secara maksimal. Pemilihan media sosial dikarenakan penduduk DKI Jakarta mobilitas IT nya sangat tinggi sehingga bisa meningkatkan popularitas secara cepat dan menekan biaya kampanye. Namun cara ini tidak bisa menjangkau semua kalangan dan strategi ini juga pakai seluruh calon pasangan Gubernur & wakil Gubernur dalam Pilkada DKI Jakarta.

. Untuk kalangan menengah kebawah cara yang digunakan adalah menemui warga dan berinteraksi langsung, karena keterbatasan waktu kampanye sehingga wilayah yang terjangkau hanya sedikit. Donasi online yang di sebut-sebut dengan “Saweran” adalah strategi baru yang digunakan oleh kepala daerah yang ingin mencalonkan diri dimana biasanya kepala daerah membagi-bagikan uang dalam berkampanye tetapi pasangan Faisal-Biem justru meminta saweran kepada warga untuk mendukungnya dalam pilkada Gubernur.

B. SARAN

1. Popularitas yang rendah dikalangan masyarakat menengah ke bawah bisa dijadikan pelajaran agar bisa mempersiapkan diri dalam berkampanye dan melakukan pencitraan positif kepada masyarakat lebih awal agar masyarakat bersimpati untuk mendukung.
2. Pemanfaatan media internet bisa dimaksimalkan. Mengingat pengguna internet saat ini semakin meningkat sehingga bisa mencapai sasaran pemilih lebih luas dan meningkatkan popularitas.
3. Target kelompok pemilih harus dilihat dari segmen pemilih sendiri jadi semua kalangan bisa tersentuh tidak hanya kalangan menengah atas.

DAFTAR PUSTAKA

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2003 tentang Mahkamah Konstitusi, ayat 1 Pasal 47

Keputusan KPU DKI Jakarta Nomor : 04/Kpts/KPU-Prov-010/2011 Tentang Persyaratan Dukungan dan Jumlah Sebaran Paling Rendah Pasangan Calon Perseorangan dalam Pemilihan Umum Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Tahun 2012

Agustino, Leo. (2009). *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Arifin, Anwar. *Komunikasi Politik*. Jakarta; PT. Balai Pustaka.2003.

Arikunto, Suharsimi, (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Asfar, Muhammad. (2006). *Mendesain Manajemen Pilkada : Pilkada dan Proses Demokratisasi di Tingkat Lokal*, Surabaya :Pustaka Eureka.

Cangara, Hified. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Dedy Mulyana, (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigm Baru Ilmu Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung, Remaja Rosda Karya,)

Firmanzah. (2008). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta; Yayasan Obor Indonesia.

Herry, Achmad .(2005). *9 Kunci Sukses dalam PILKADA Langsung*.Yogyakarta;Galang Press

Nursal, Adman.2004 *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Peter Scholder. (2003). *Strategi Politik*, Jakarta, Friedrich-Naumann-Stiftung, PT Mita Alembana Grafika .