

SEGMENTASI POLITIK PEMILIHAN LEGISLATIF
Studi Kasus Strategi Pemenangan Nining Salmawati Basalamah
di Kota Kupang

R. N. Ndenda¹, Frans B. Tokan²

Prodi Ilmu Pemerintahan Unika Widya Mandira, Kupang

Abstrak

Segmentasi politik merupakan salah satu bagian penting dari kajian marketing politik. Semua kontestan pasti berharap memenangkan kontestasi, meskipun dalam kenyataan tak mudah memperolehnya. Studi ini bertujuan mengungkapkan apakah segmentasi politik yang digunakan Nining Salmawati Basalamah (NSB) cukup efektif mempengaruhi perolehan suara di Dapil II Kota Kupang.

Menggunakan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data, seperti observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam merupakan salah satu pilihan dan cara tepat menjawab tujuan dan memecahkan masalah penelitian.

Hasil kajian menemukan bahwa penerapan segmentasi demografis, geografis, perilaku dan psikografis di daerah pemilihan terbukti cukup efektif mempengaruhi mayoritas pemilih kristen dalam memberikan dukungan kepada NSB meskipun berasal dari kalangan muslim minoritas.

Penerapan segmentasi politik, sikap populis dan peduli terhadap kepentingan masyarakat merupakan hal yang amat penting bagi para calon legislatif bila ingin mendapatkan dukungan suara mayoritas dari pemilih.

Kata kunci: Segmentasi, Strategi Pemenangan Pileg.

Abstract

Political segmentation is an important part of the study of political marketing. All contestants must hope to win the contest, although in reality it is not easy to get it. This study aims to reveal whether the political segmentation used by Nining Salmawati Basalamah (NSB) is quite effective in influencing the vote acquisition in Dapil II Kupang City.

Using case study methods and data collection techniques, such as observation, documentation and in-depth interviews is one option and a way to answer research objectives and solve research problems.

The results of the study found that the application of demographic, geographic, behavioral and psychographic segmentation in the electoral district proved to be quite effective in influencing the majority of Christian voters in providing support to the NSB even though they came from Muslim minorities.

The application of political segmentation and populist attitudes and care for the interests of the community is very important for legislative candidates if they want to get majority support from voters.

Keywords: Segmentation, Pileg Winning Strategy.

I.PENDAHULUAN

Pemilu serentak yang diselenggarakan pada tanggal 17 April 2019 di Indonesia meliputi pemilihan legislatif (Pileg) dan pemilihan presiden (Pilpres). Sedangkan waktu dan proses pelaksanaan pemilu dipersingkat menjadi 1½ tahun atau 18 bulan sebelum hari-H, terhitung dimulai sejak tanggal 1 Oktober 2017.

Tiap kontestan peserta pemilu setidaknya berupaya meraih kemenangan dalam pesta demokrasi dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi politik yang efektif agar dapat menarik simpati pemilih sebanyak-banyaknya. Itu berarti komunikasi politik memainkan peran signifikan sebagai jembatan penghubung agar produk politik yang disampaikan kepada masyarakat dapat diserap dengan baik dan direpon secara positif. Atau dengan kata lain pesan-pesan politik tersebut mesti disampaikan dengan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti sehingga dapat memberikan efek positif bagi masyarakat ketika hendak mengambil keputusan politik pada pemilihan umum legislatif.

Pada umumnya semua tim pemenangan pemilu baik pilpres maupun pileg telah bekerja keras menemukan pilihan strategi dan terobosan terbaik yang diyakini mampu mempengaruhi perolehan suara sebanyak-banyaknya dalam pemilu. Itu berarti masing-masing kontestan bersama tim suksesnya mesti bekerja keras dan kecerdasan tinggi agar dapat menemukan strategi komunikasi politik yang efektif. Karena hanya dengan strategi politik yang tepat seorang kontestan mampu menarik perhatian masyarakat luas dan akan berpeluang meraih dukungan suara terbanyak dalam memenangkan kontestasi.

Kota Kupang merupakan salah satu daerah otonom yang ikut serta dalam pelaksanaan pemilu legislatif tahun 2019. Itu sebabnya partai politik diharapkan melakukan proses rekrutmen secara baik dan benar guna memperoleh calon-calon berkualitas dan populis yang akan diusung dalam pemilu legislatif yang akan datang. Dengan demikian para anggota legislatif terpilih benar-benar menjadi wakil rakyat yang mumpuni dan berkualitas sehingga mampu memperjuangkan aspirasi masyarakat dan bersama pemerintah daerah kelak dapat mendorong percepatan pembangunan menuju masyarakat kota yang lebih sejahtera.

Berdasarkan hasil pemungutan suara yang diperoleh pada perhelatan pesta demokrasi 17 April 2019, KPUD telah menetapkan 40 anggota baru yang akan menduduki kursi DPRD Kota Kupang. Ada 11 orang calon anggota legislatif dari Dapil II yang berasal dari partai politik berbeda lolos menjadi anggota DPRD Kota Kupang. Seorang calon anggota di antaranya yang berhasil memperoleh kursi anggota DPRD adalah Nining Salmawati Basalamah (NSB). NSB diusung oleh partai politik PPP sebagai calon legislatif di Dapil II, yang meliputi Kecamatan Kelapa Lima dan Kota Lama. Data pada tabel 1 berikut akan

menampilkan 11 orang calon anggota DPRD yang terpilih sebagai anggota DPRD Kota Kupang.

Tabel 1
Hasil Penetapan Calon Terpilih Anggota Legislatif di
Dapil II DPRD Kota Kupang 2019

No	Partai Politik	Nama	Suara	Peringkat Suara Sah
1.	PKB	Theodora Ewalde Taek, S. Pd	620	9
2.	Gerindra	Ir. Rikardus Outniel Yunatan	1.066	8
3.	PDI-P	Adrianus A. Talli, A.Mdt	1.394	4
4.	Golkar	Zeyto Ronny Ratuarat	1.662	2
5.	Nasdem	Jabir Marola	1.456	3
6.	PSI	Jeftha M.P. Sooai, SE	559	11
7.	PAN	Simon A. Dima	1.108	7
8.	Hanura	Mokrianus Imanuel Lay	1.745	1
9.	Demokrat	Elbert Manafe, SE	1.317	5
10.	Berkarya	Satario J. Pandie, SE., MM	588	10
11.	PPP	Nining Salmawati Basalamah	1.179	6

Sumber: KPUD Kota Kupang, Tahun 2019

Berdasarkan data pada tabel 1 ini menunjukkan bahwa perolehan suara dari masing-masing calon anggota legislatif sangat ketat dan bervariasi bahkan tak ada satu partai politik pun yang berhasil meraih lebih dari 2 kursi. Namun yang menarik adalah NSB dari kelompok muslim minoritas tetapi dapat memperoleh dukungan suara sebanyak 1.179 orang ditengah mayoritas pemilih beragama Kristen dan cenderung berkarakter sosiologis.

Sebagai calon terpilih dari Partai Politik PPP tentu tidak pernah membayangkan dapat memperoleh suara sebanyak ini. Karena itu NSB dapat dikatakan sebagai seorang figur perempuan muslim yang cukup fenomenal karena merupakan pendatang baru dalam kancah politik praktis tetapi mampu menyisihkan sejumlah kontestan yang sudah lama bergelut dalam dunia politik. Itu sebabnya NSB pada awalnya nyaris tak diperhitungkan oleh lawan-lawan politiknya, tetapi fakta politik justru membuktikan bahwa NSB mampu meraup suara cukup signifikan di dalam pemilu legislatif yang sangat ketat persaingannya. Penulis menduga bahwa fenomena kemenangan NSB dipengaruhi oleh sejumlah variabel termasuk penerapan strategi pemenangan yang cukup efektif dalam kontestasi pemilu legislatif.

Realitas politik dan kondisi kontekstual di masyarakat sulit dipercaya apabila NSB bisa meraih kemenangan mengingat masih kuatnya sekat budaya patriarki, isu SARA dan gender. Keterlibatan kelompok perempuan dalam pentas politik pun boleh dibilang masih relatif minim baik di tingkat nasional maupun daerah.

Namun secara faktual NSB telah berhasil tampil sebagai salah satu pemenang dan mampu menggeser calon lain yang berasal dari partai politik yang berbeda maupun dari partai politik yang sama atas nama Abidin Aklis, dimana yang bersangkutan merupakan calon petahana yang sudah beberapa kali menduduki kursi yang sama sebagai anggota DPRD mewakili Dapil II Kota Kupang.

Studi tentang segmentasi politik dalam konteks pemenangan NSB tentunya masih cukup langka dan menarik bila dikaji lebih jauh dari perspektif minoritas dan gender. Karena baru pertama kali NSB tampil dalam kancah politik praktis yang nota bene dari kelompok minoritas non Kristen tetapi dapat diterima oleh pemilih yang mayoritas pemeluk agama Kristen yang taat dan fanatik.

Kemenangan NSB dalam kontestasi kali ini setidaknya dapat mempertegas adanya kecenderungan makin mencairnya sekat budaya patrilineal dan isu SARA yang selama ini dipandang menjadi batu sandungan bagi sekelompok perempuan maupun kelompok minoritas non Kristen di Kota Kupang dalam berpolitik.

Fenomena politik seperti inilah yang kemudian mendorong penulis melakukan kajian lebih jauh untuk menjawab pertanyaan apakah kemenangan NSB karena pilihan strategi politik yang tepat dalam pemilu legislatif, ataukah ada variabel lain yang ikut mempengaruhi cara pandang masyarakat sebagai pemilih di Kota Kupang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi dan Strategi Politik

Manusia sejak awal mula kehidupan selalu menghadapi berbagai persaingan atau kompetisi yang nyaris tak pernah ada akhirnya. Kompetisi ini setidaknya dibutuhkan untuk mempertahankan eksistensi dan identitasnya di tengah pergaulan hidup bersama. Itu sebabnya dalam rangka memenangkan sebuah kompetisi tiap-tiap orang selalu berusaha memilih dan menerapkan strategi yang dianggap tepat untuk menjaga dan merawat hubungan sosial yang intens dalam rentang waktu yang lama.

Kata strategi pada mulanya diperkenalkan oleh kalangan militer dengan tujuan mengatur pasukan melalui cara-cara yang tepat dalam memenangkan perang. Secara etimologis kata strategi berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang berarti pasukan dan *agein* yang berarti memimpin atau *strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan, seni memimpin pasukan, (Schroder, 2013).

Menurut Peter F. Drucker, (1996) strategi adalah mengerjakan sesuatu secara benar dengan menjabarkan arah yang akan ditempuh perusahaan agar dapat mencapai tujuan. Berkaitan dengan itu Chandler mengemukakan, strategi dapat diartikan sebagai penetapan

dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan, (Salusu, 1996).

Sedangkan Kenneth Andrews, (1980) memaknai strategi sebagai pola tujuan atau sasaran yang dinyatakan sedemikian rupa, dengan menegaskan tentang bisnis apa yang akan digeluti oleh organisasi itu dan akan seperti apa organisasi itu.

Beberapa pandangan terkait strategi didepan mengkonfirmasi bahwa strategi merupakan suatu cara kerja sistematis yang dibutuhkan untuk mengembangkan sebuah organisasi bisnis. Konsep tentang strategi bisnis ini kemudian dalam perkembangannya mengalami perluasan makna dan diadopsi oleh para ilmuwan politik untuk mengembangkan kajian-kajian dalam studi politik terutama yang berhubungan dengan marketing politik yaitu bagaimana cara yang paling efektif memasarkan produk-produk politik agar dapat diterima oleh masyarakat luas

Dengan demikian strategi politik adalah ilmu tentang teknik, taktik, cara, kiat yang dikelola oleh para politisi atau tim pemenangan untuk mendapatkan dan mempertahankan sumber-sumber daya kekuasaan, merumuskan dan melaksanakan keputusan politik guna mempengaruhi opini atau pandangan publik.

Kajian tentang segmentasi politik merupakan bagian dari strategi pemasaran politik yang memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi pandangan pemilih tentang produk-produk politik yang ditawarkan atau disampaikan dalam kontestasi politik berupa: visi, misi dan program kerja.

Studi tentang segmentasi politik setidaknya sudah banyak dilakukan oleh sejumlah penulis sebelumnya dengan menggunakan beragam perspektif. Namun yang menyoroti tentang keterlibatan kelompok minoritas perempuan dalam kontestasi politik seperti pemilu legislatif masih belum banyak dilakukan.

Beberapa studi yang dilakukan oleh penulis sebelumnya, seperti Mega Dini, (2015) dengan judul: Strategi Pemenangan Anggota Legislatif Terpilih Perempuan Pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Sidoarjo, menunjukkan bahwa peluang anggota legislatif terpilih perempuan pada pemilu legislatif 2014 di Kabupaten Sidoarjo adalah karena adanya kebijakan afirmatif dari Negara yang memberikan kesempatan bagi perempuan untuk terlibat dalam politik. Selain itu karena penerapan strategi marketing yang tepat sesuai dengan kondisi kontekstual pemilih.

Sedangkan studi yang dilakukan oleh Alvin Afif Muhtar, (2019) berjudul: Politisi Baru dalam Politik Elektoral, menunjukkan bahwa strategi politik yang diterapkan oleh Yudi

Meira berjalan sistematis, masif, dan efektif sehingga mengantarkan politisi baru sebagai pemilik suara terbanyak pada pemilihan legislatif Kota Blitar tahun 2019.

Dengan demikian strategi politik dapat dipahami sebagai sebuah seni dalam menggunakan cara-cara yang efektif pada situasi dan kondisi yang tepat untuk merealisasikan cita-cita politik. Contoh lain, seperti seorang politisi atau pemerintah bila hendak memberlakukan peraturan mengenai pembentukan suatu struktur organisasi baru dalam birokrasi pemerintah, setidaknya membutuhkan sebuah strategi dan momentum yang tepat untuk mengeksekusinya.

Meskipun seorang politisi yang andal sekalipun tetap berusaha merealisasikan rencana ambisiusnya melalui sebuah strategi yang tepat dan terukur. Kesalahan memilih strategi akibatnya bisa sangat fatal dan seringkali menjadi pihak yang harus bertanggung jawab atas kesalahannya memilih strategi. Karena itu dalam strategi politik sangat diperlukan pemahaman tentang seni berkomunikasi, dan seni memilih momentum. Sebab strategi komunikasi yang baik akan dapat mengurangi resistensi dan membawa keuntungan politik bagi partai politik atau para politisi atau yang selama ini sering kali diabaikan oleh lawan politik lain.

Menurut Peter Schroder, (2013) strategi politik merupakan cara atau teknik yang digunakan untuk mewujudkan suatu cita-cita politik. Strategi politik sangat dibutuhkan oleh sebuah partai politik untuk memenangkan kontestasi, karena tanpa adanya strategi politik, perubahan jangka panjang sama sekali tidak akan dapat diwujudkan, terutama untuk mencapai cita-cita politik yang dimaksud. Peter Schroder kemudian membagi strategi ke dalam dua bagian; strategi ofensif (menyerang) dan juga strategi defensif (bertahan).

Strategi ofensif yaitu apabila sebuah partai politik ingin menambah jumlah pemilihnya atau meningkatkan perolehan suaranya. Untuk menjalankan strategi ini dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki pandangan positif terhadap partai sehingga kampanye dapat berhasil. Pada dasarnya model strategi ini lebih ditujukan pada adanya perbedaan-perbedaan yang jelas dan menarik antara partainya dan partai politik lain yang tujuannya untuk mengambil alih pemilihnya. Artinya bahwa mereka harus mampu menunjukkan perbedaan terhadap keadaan yang berlaku saat itu beserta keuntungan-keuntungan yang diharapkan darinya.

Sedangkan strategi defensif, yaitu apabila partai politik yang berkuasa atau koalisi pemerintahan ingin mempertahankan mayoritasnya atau jika pangsa pasar politik hendak dipertahankan. Strategi ini juga dapat muncul apabila sebuah pasar tidak akan dipertahankan

lebih lanjut atau akan ditutup, dan penutupan pasar ini diharapkan membawa keuntungan yang sebesar-besarnya.

2. Segmentasi dan Segmentasi Politik

Segmentasi merupakan bagian dari proses membagi atau memetakan kelompok masyarakat yang satu dan lainnya berdasarkan tingkat homogenitas atau keinginan yang kurang lebih sama. Dalam kaitan dengan pasar, segmentasi sejatinya bertujuan untuk mengidentifikasi pasar guna menemukan ceruk pasar agar dapat mengembangkan kompetisi bisnis secara lebih sehat.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Sedangkan Kasali, (2007) segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potential customers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan.

Dalam perspektif politik, partai politik modern pun sudah mulai meninggalkan strategi pemasaran politik secara massal dan beralih pada penerapan segmentasi atau pemetaan pasar politik agar mendapatkan hasil yang lebih optimal. Sebab itu segmentasi pasar politik merupakan suatu konsep yang amat esensial dalam kehidupan sosial. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan sosial dan politik lain.

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen yang dimonopoli pasar tertentu, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk, dan sebagainya. Sedangkan dalam politik pemetaan atau segmentasi dibutuhkan untuk mengetahui keinginan dan harapan masyarakat tentang kebijakan dan program-program yang hendak diperjuangkan dan ditetapkan untuk mengatur kehidupan masyarakat luas.

Di luar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye-kampanye sosial, mengkampanyekan proses pembayaran pajak, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan sebagainya. Segmentasi diperlukan agar dapat melayani lebih baik, melakukan komunikasi politik yang lebih persuasif dan intensif agar dapat , memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak yang ditargetkan.

Sedangkan segmentasi politik, menurut Firmanzah, (2007) diartikan sebagai suatu proses pemetaan atau identifikasi dan klasifikasi masyarakat ke dalam kelompok – kelompok yang memiliki agenda dan tujuan politik sendiri-sendiri. Tidak adanya segmentasi politik

dalam suatu organisasi politik akan membuatnya kehilangan arah dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Program kerja yang disusun mungkin saja akan kehilangan efektivitas, sebab pesan dan produk politiknya sulit sekali diartikan atau tidak tepat sasaran.

Dari sisi masyarakat, segmentasi politik mesti sesuai dengan harapan pemilih sehingga akan menjamin kepentingan dan tujuan politiknya terwakili oleh organisasi politik. Dengan adanya segmentasi politik, suatu organisasi politik akan mampu mengidentifikasi semua elemen yang ada di dalam masyarakat.

Singkatnya tidak ada satu kelompok masyarakat pun yang akan terlewatkan dalam analisis politiknya. Dengan begitu analisis masyarakat yang disusunnya pun akan menjadi komprehensif, karena semua lapisan masyarakat akan diperhatikan. Berkaitan dengan itu, Firmanzah, (2007) mengategorikan pemilih menjadi beberapa jenis; pemilih tradisional, kritis, rasional dan skeptis. Klasifikasi seperti ini merupakan satu teknik yang dapat digunakan untuk mengategorikan jenis-jenis pemilih.

3. Tujuan Segmentasi Pemilih

Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat (Niffenegger, 1989; Smith & Hirst, 2001). Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis. Identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis, dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis. Segmentasi juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih, misalnya berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain, berapa jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan mungkin juga berapa persentasi golput.

Segmentasi atau pemetaan ini penting dilakukan mengingat institusi politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Hadir tidaknya suatu institusi politik selalu diartikan sebagai representasi keberadaan fisiknya di tengah – tengah masyarakat, misalnya melalui kunjungan ke daerah-daerah terpencil. Kehadiran yang dimaksud disini lebih diartikan sejauh mana institusi politik bersangkutan mampu menjawab permasalahan yang dihadapi pada tiap lapisan masyarakat.

Institusi politik dituntut membuat program yang lebih variatif dan bermanfaat bagi pemecahan masalah di tiap lapisan atau segmen masyarakat yang berbeda, sehingga nantinya dapat memberikan dukungan suaranya pada kontestan yang diusung oleh partai politik yang bersangkutan. Misalnya, permasalahan kaum profesional akan berbeda dengan permasalahan

yang dihadapi petani dan nelayan. Berbeda pula cara institusi politik dalam memperlakukan pendukung tradisional dan massa mengambang.

Smith dan Hirst, (2001) juga sependapat bahwa institusi politik perlu melakukan segmentasi politik. Menurut keduanya, perlunya segmentasi disebabkan oleh beberapa hal. *Pertama*, tidak semua segmen pasar harus dimasuki. Hanya segmen-segmen pasar yang memiliki ukuran dan jumlah signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan. *Kedua*, sumber daya partai politik bukanlah tidak terbatas. Seringkali partai politik harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama saja mengingat keterbatasan sumber daya. *Ketiga*, terkait dengan efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Masing-masing segmen memiliki ciri dan karakteristik berbeda. Kenyataan ini menuntut bahwa pendekatan yang akan dilakukan juga harus membedakan (diferensiasi) hal-hal yang ditujukan kepada satu kelompok masyarakat dengan hal-hal yang ditujukan kepada kelompok lain. *Keempat*, segmentasi ini perlu dilakukan dalam iklim persaingan partai politik. Harus ada analisis yang membedakan strategi bersaing antara satu partai politik dengan partai lain. Hal ini nantinya akan memudahkan masyarakat dalam melakukan identifikasi dan analisis partai politik yang akan didukung.

Menurut Firmanzah, (2011) ada beberapa manfaat dari segmentasi politik bagi organisasi politik, yaitu:

1. Membantu identifikasi kepentingan dan tujuan politik masing-masing kelompok masyarakat.
2. Membantu partai politik untuk lebih meningkatkan ketepatan program kerja dan isu politik di setiap kelompok masyarakat.
3. Membantu organisasi politik dalam mengembangkan program komunikasi politik. Mengingat masing – masing kelompok masyarakat memiliki cara berpikir yang berbeda. Karenanya, komunikasi politik pun perlu disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik di setiap kelompok masyarakat.
4. Membantu dalam analisis atas persaingan politik. Misalnya segmentasi bisa dilakukan melalui metode pendukung, non-pendukung dan massa mengambang. Melihat jumlah yang ada di setiap segmen akan membantu organisasi politik bersangkutan dalam menghitung probabilitas untuk menang atau kalah.
5. Membantu organisasi politik untuk mengembangkan program marketing politik yang lebih tepat sasaran dan komprehensif. Misalnya, strategi advertising dan distribusi pesan serta informasi politik.

4. Teknik Segmentasi dan Targeting sebagai Strategi Segmentasi Politik

Menurut Firmanzah, (2012) terdapat beragam teknik dan metode bagi partai politik untuk mengklasifikasi dan mengelompokkan masyarakat. Metode dan teknik ini berangkat dari suatu premis bahwa setiap individu cenderung untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang-orang yang berbagi karakteristik sama. Kebersamaan orang-orang yang berbagi karakteristik sama inilah yang membentuk suatu kelompok masyarakat. Mereka memiliki ciri, sifat, kondisi psikologis, kepentingan, harapan, permasalahan, dan tujuan hidup yang relatif sama diandingkan dengan orang – orang yang tidak terdapat dalam kelompok mereka. Dalam hal ini yang memegang peranan penting adalah dimensi ‘karakteristik’. Ketika partai politik ingin melakukan identifikasi kelompok-kelompok dalam masyarakat, mereka dapat melakukannya dengan menggunakan kedekatan karakteristik. Dengan melihat keadaan karakteristik, partai politik dapat mengidentifikasi anggota kelompok tersebut. Dalam hal ini, anggota kelompok adalah orang-orang yang berbagi atau memiliki karakteristik sama dengan kelompok tersebut. Walaupun keanggotaan mereka biasanya tidak formal, yaitu tanpa kartu anggota, seragam, identitas formal, dan sebagainya.

Dalam sebuah kampanye, secara ideal seorang kandidat atau partai politik berusaha meraih sebanyak-banyaknya suara pemilih dari berbagai kelompok. Akan tetapi hal itu sulit dilakukan mengingat begitu beragamnya kelompok dalam masyarakat dan tiap-tiap kelompok tersebut memiliki aspirasi, karakteristik, dan respon yang berbeda. Hal ini membuat sumber daya yang dikerahkan oleh seorang calon, kandidat maupun partai politik menjadi mahal dan hasil yang diharapkan tidak maksimal. Oleh karena itu partai politik perlu memilah-milah kelompok yang ada dan mengenal karakteristik mereka.

Berkaitan dengan hal ini Adman Nusral, (2004) menjelaskan segmentasi pada dasarnya bertujuan mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar. Hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya. Para politisi perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen. Para politisi dapat memberikan tawaran politik yang efektif bila mereka mengenal karakter segmen yang menjadi sasaran.

Segmentasi pemilih dilakukan untuk memudahkan pemilahan terhadap tanggapan atau respon masyarakat pada partai politik / kandidat tertentu sehingga membuatnya dapat mengklasifikasikan pemilih sesuai dengan kategori tertentu berdasarkan spektrum posisi partai / kandidat yang akan dipilih.

Sebuah partai politik perlu melakukan sebuah langkah nyata dalam menentukan segmentasi politik dalam pemilu. Ia perlu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan atau kepentingan dari tiap segmen. Berawal dari hal itu kemudian disusunlah sebuah metode komunikasi yang dapat dimengerti oleh kelompok pemilih yang ada. Tanpa mengenal karakteristik tiap segmen maka kampanye yang dilakukan menjadi tidak berfungsi secara baik atau tidak tepat sasaran. Oleh karena itu agar langkah segmentasi dapat berfungsi dengan baik, maka ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi. Setidaknya Kotler, (2008) memberikan empat syarat agar segmentasi dapat berjalan efektif, yakni: a. dapat diukur b. dapat diakses c. substansial d. respon yang khas.

Kecenderungan partai politik melakukan segmentasi terhadap suatu kelompok dapat diketahui berdasarkan pada ketegorisasi pendekatan yang telah disusun sedemikian rupa. Kategorisasi pendekatan yang ada, yaitu: demografis (agama, gender, usia, kelas sosial), geografis, psikografis dan perilaku tentu sangat dibutuhkan oleh para kontestan dan tim sukses untuk mendisain sebuah program kampanye yang benar-benar efektif dan efisien.

Berkaitan dengan itu Nusrul, (2004) menegaskan bahwa kerangka kampanye politik dapat dilakukan dengan memilih salah satu atau mengkombinasikan beberapa pendekatan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Segmentasi demografis, yaitu konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, agama, gender, ras, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik dan pandangan yang berbeda tentang isu politik. Untuk itulah perlu dilakukan pengelompokan berdasarkan kriteria demografi; (2) Segmentasi geografis, yaitu Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan (density) populasi. Misalnya produk dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tinggal di pedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga antara pegunungan dengan pesisir, masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu dengan yang lain; (3) Segmentasi psikografis, yaitu memberikan tambahan bagi metode segmentasi yang berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, *life style*, dan perilaku yang mungkin terkait dengan isu-isu politik; (4) Segmentasi perilaku, yaitu masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan, dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda, sehingga perlu untuk diidentifikasi.

Sejumlah pandangan terkait segmentasi didepan menunjukkan bahwa kebutuhan hidup dan kecenderungan pilihan politik masyarakat atas produk yang ditawarkan akan

sangat beraneka ragam dan dari waktu ke waktu pasti akan mengalami perubahan sesuai kondisi kontekstual yang dialami. Sebab itu strategi merebut hati dan simpati pemilih atas produk politik yang dipasarkan harus benar-benar mempertimbangkan realitas politik dan kondisi kontekstual pemilih agar strategi yang dipilih mampu menarik hati pemilih untuk memilih calon legislatif yang tepat sesuai harapan mayoritas masyarakat.

III. METODE PENELITIAN

Penggunaan metode penelitian dimaksud untuk memecahkan dan menjawab tujuan penelitian. Metode yang dianggap tepat dalam penelitian ini adalah metode Studi Kasus Menurut Bimo Walgito (2010) Studi kasus adalah sebuah metode yang bertujuan untuk mempelajari dan menyelidiki suatu kejadian atau fenomena mengenai individu, seperti riwayat hidup seseorang yang menjadi objek penelitian.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, setidaknya prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dapat digambarkan berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi ini, penulis berupaya menggali data dan informasi dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Selama berlangsungnya proses pengumpulan data diperoleh beberapa hal menarik dari penerapan segmentasi politik berupa segmentasi demografis, perilaku dan psikografis yang dilakukan NSB. Dalam usaha untuk memenangkan pemilihan legislatif pada 17 April 2019, NSB menggunakan 4 segmentasi utama sebagai strategi yang dinilai cukup efektif menaikkan perolehan suaranya.

Keempat segmentasi tersebut akan dideskripsikan dan dianalisis secara bersamaan karena masing-masing segmen saling berkait satu sama lain sehingga sulit memisahkan satu dengan lainnya dalam pembahasan ini. Segmentasi demografis bersentuhan dengan pembagian atau pemetaan pemilih berdasarkan gender, ras, usia, ekonomi, agama, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Segmentasi geografis berkaitan dengan usaha yang dilakukan oleh kandidat pileg dalam memilah pemilih berdasarkan persebaran penduduk atau tempat tinggal.

Sedangkan segmentasi psikografis berhubungan dengan pembagian pemilih berdasarkan kebiasaan, *life style*, dan perilaku yang mungkin terkait dengan isu-isu politik; Sementara itu segmentasi perilaku berkaitan dengan pengelompokan masyarakat berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan, dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik.

Berdasarkan hasil studi lapangan ditemukan bahwa NSB sebenarnya sudah lama mengenal peta persoalan kaum perempuan dan kemudian mencoba mendisain suatu strategi dengan melakukan pendekatan kepada kaum perempuan (gender), bukan hanya pada saat kampanye saja tetapi sudah dilakukan secara intens jauh-jauh hari sebelum berlangsung pemilihan legislatif. NSB sudah lama hadir memberikan perhatian serta kepedulian yang tinggi pada masalah dan kebutuhan masyarakat secara umum dan para ibu rumah tangga pada khususnya. Hal ini terbukti dengan pembentukan beberapa kelompok perempuan sejak tahun 2017 yang bergerak di bidang usaha mikro catering.

Menurut NSB ketika ditemui di kediamannya mengungkapkan bahwa,

Strategi memenangkan pesta demokrasi sangat berkaitan dengan beberapa hal pokok, antara lain: *pertama* sebagai seorang perempuan saya harus tahu potensi atau kekuatan apa yang saya miliki. Ini merupakan modal yang paling utama, karena jumlah pemilih perempuan terbesar tetapi yang mencalonkan diri hanya sekedar memenuhi persyaratan formal saja. Dengan kesadaran penuh sebagai seorang perempuan yang berkompetisi di tengah dominasi kaum laki-laki, saya berpikir bahwa ini adalah sebuah kesempatan untuk merebut hati para ibu di Dapil II. Langkah pertama yang dilakukan adalah melibatkan diri secara aktif dalam kegiatan kelompok perempuan dan memberikan bantuan modal awal bagi 2 kelompok untuk usaha catering masing-masing sebesar Rp 5.000.000 dan aktif mendampingi mereka, mulai dari pembuatan bahan yang akan dijual, sampai pada promosi dan usaha mendapatkan pelanggan. *Kedua* suami saya seorang polisi dan sama-sama berasal dari kabupaten Alor dan dengan dukungannya kami terus membangun relasi yang intens dengan semua keluarga dari Alor dan kelompok masyarakat lain di Dapil II guna membentuk tim sukses yang tentu diberi biaya akomodasi yang cukup selama masa kampanye sampai hari-H, tiap-tiap anggota tim sebesar Rp 500.000/bulan, (3/3/ 2021).

Petikan wawancara ini menunjukkan bahwa NSB sangat memahami permasalahan perempuan dan mencoba menjembatani apa yang selama ini menjadi harapan kaum perempuan dengan cara terlibat diri secara aktif serta memberikan perhatian dan harapan terutama dalam peningkatan ekonomi rumah tangga mereka.

Berdasarkan hasil observasi lapangan juga diketahui bahwa dalam perjalanan dua kelompok yang dibentuk tersebut kemudian berkembang luas pada beberapa kelompok perempuan lain. Usaha catering ini pun kemudian berkembang menjadi suatu usaha bidang ekonomi rumah tangga yang cukup sukses dan menguntungkan sehingga dapat menyerap tenaga kerja baru di Kota Kupang.

Temuan menarik lain menunjukkan bahwa NSB tetap setia dan sabar mendampingi para ibu / perempuan dengan segala macam permasalahan yang mereka hadapi. NSB selalu meluangkan waktu menghadiri sejumlah kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh para ibu

dan memberikan motivasi dan perhatian yang tulus agar kelompok catering yang di dampingi tetap berjalan dan semangat mengembangkan usahanya.

NSB dengan segala jaringan yang dimiliki terus membantu para ibu yang tergabung dalam usaha catering, memperluas akses pasar sehingga terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu seiring dengan adanya peningkatan pendapatan dan keuntungan, dimana jumlah pesanan dari waktu ke waktu terus bertambah. Peningkatan pendapatan secara signifikan ini setidaknya telah menambah besaran pendapatan dan keuntungan bagi usaha kelompok dan individu.

Berkaitan dengan hal itu, Bapak Simson Wa'ang selaku ketua tim sukses dalam wawancara dengan penulis mengatakan bahwa:

Sebagai seorang putra Alor yang menetap di Kota Kupang, secara pribadi saya merasa bahwa status saya sebagai seorang ketua tim sukses bukanlah soal tanggungjawab semata tapi ini adalah sebuah panggilan hidup dalam dunia politik. Saya merasa terpanggil untuk mendukung, ikut berjuang bersama ibu NSB. Bagi saya tidak ada yang namanya menolak tawaran ini, tetapi yang ada adalah kita siap berjuang bersama. Saya mengenal ibu sudah sejak lama, ibu orangnya suka memberi bantuan kepada siapapun. Aktif di berbagai organisasi sosial keluarga dan lingkungan sosial masyarakat. Karena itu saya rela dan siap membantunya agar Ibu Nining bisa menang dalam pileg mewakili kaum perempuan dan masyarakat umum di Dapil II, (8/3/2021).

Pendapat yang sama juga dibenarkan oleh Ibu Waldetrudis, selaku pemilih di Dapil II bahwa :

Saya mendukung Ibu Nining dalam pileg tahun ini karena caranya membangun relasi sosial dengan kelompok masyarakat terutama di Dpil II sangat baik. Selain itu beliau orangnya sangat sederhana, penuh perhatian dengan kaum perempuan dan mudah bergaul dengan siapa saja sehingga Ibu Nining layak didukung mewakili kelompok perempuan di Dapil II. Apalagi perempuan jarang tampil dalam politik praktis. Saya tidak membenci dominasi laki-laki dalam dunia politik, tetapi cukup kecewa ketika muncul sikap sinis di saat perempuan tampil dan bertarung. Lebih sedih lagi kalau yang bersikap demikian adalah perempuan sendiri. Orang bijak mengatakan, kalau bukan kita siapa lagi. Kalau bukan sekarang kapan lagi kita terlibat , (12/3/2021).

Beberapa petikan wawancara di depan telah membuktikan bahwa terpilihnya NSB lebih banyak dipengaruhi oleh faktor keberpihakan dan kedekatannya dengan kelompok sosial terutama kaum perempuan yang selama ini kurang mendapat perhatian serius dari para politisi dan pemerintah sebelumnya. NSB hadir dengan segala kesederhanaan, mampu merangkul kelompok sosial di lingkungan keluarga besarnya dan sukses memberi sentuhan secara sosial ekonomi bagi para ibu yang tergabung dalam kelompok usaha catering di Dapil II. Akibatnya mayoritas pemilih di Dapil II menjatuhkan pilihan dan mempercayakan

kepadanya sebagai wakilnya di DPRD Kota tanpa harus mempertimbangkan faktor agama dan etnisitas yang dimilikinya.

Dengan demikian secara demografis, keterpilihan NSB lebih dipengaruhi oleh aspek kedekatannya dengan para pemilih secara sosial-ekonomi dan gender di wilayah Dapil II. Selain itu NSB setidaknya sudah lama bergaul dan dikenal di lingkungan sosialnya sebagai seorang figur perempuan yang populis, baik hati dan sederhana di tengah masih minimnya calon legislatif perempuan di DPRD Kota Kupang. Gaya hidup NSB yang sederhana dan baik hati itu justru telah memberikan dukungan dan bonus politik tersendiri dari kalangan perempuan yang telah merasakan kebaikannya di saat mereka menghadapi kesulitan.

Walaupun secara personal ia beragama Islam yang menjadi bagian terkecil dari mayoritas masyarakat yang beragama Kristen yang taat, tetapi NSB tetap dipilih oleh masyarakat pemilih dalam suasana kompetisi politik yang ketat. Hal itu bisa dimaklumi karena NSB mampu mendekati diri dengan semua segmen sosial dan kelompok perempuan di wilayah Dapil II tanpa membedakan agama dan etnis mereka serta mau mendengarkan segala persoalan dan harapannya. Karena selama ini kelompok perempuan di Dapil II kurang mendapat perhatian dan dukungan secara sosial-ekonomi dari para politisi sebelumnya.

Ungkapan yang sama juga datang dari Ibu Anggreni selaku pendukung NSB, ketika ditemui peneliti di kediamannya, mengatakan bahwa sebagaimana masyarakat Indonesia pada umumnya memilih Pak Jokowi karena sikapnya yang sederhana dan merakyat, demikian juga alasan saya ketika memilih Ibu Nining pada pileg tahun 2019 lalu. Lebih lanjut dikatakan bahwa orang seperti NSB yang sederhana, baik hati dan penuh perhatian dengan persoalan sosial perlu didukung agar kelak dapat memperjuangkan aspirasi masyarakat setelah menjadi anggota DPRD, dari pada memilih saudara kita yang setelah menjadi anggota DPRD lupa dengan janji-janji politiknya.

Dari ungkapan Ibu Anggreni diketahui bahwa sejatinya karakter sosiologis dan sekat-sekat budaya patriarki yang masih melekat dalam diri mayoritas masyarakat di Kota Kupang akan bisa berubah ketika ada sosok lain yang lebih peduli terhadap kepentingan dan persoalan masyarakat luas. Itu berarti apabila para konstantan yang masih mau mencoba menggunakan isu SARA untuk mempengaruhi cara pandang pemilih dengan mengabaikan kepentingan riil masyarakat sekitar sudah pasti akan ditinggalkan pemilih.

Temuan menarik lain seperti terungkap dari Bapak Esau dan Ibu Santry yang menjadi tetangga dekat dari NSB, ketika ditemui peneliti di kediaman mereka masing-masing, bahwa selama ini NSB selalu menunjukkan sikap empaty dan sensitif pada setiap situasi yang

dihadapi oleh sekelompok masyarakat, seperti pada saat mengalami kesulitan ekonomi karena terjangkit Virus Corona-19 dan bencana alam lain, NSB secara seponan memberikan bantuan pada warga yang membutuhkan pertolongan, (16/3/2021).

Hasil observasi di lapangan juga diketahui bahwa NSB selaku kader partai politik PPP pun tak lupa membangun jejaring sosial yang intens dengan pihak pengurus partai PPP di tingkat DPC Kota Kupang maupun dengan para tim sukses. Hal itu ditunjukkan dengan beberapa kali kegiatan sosial seperti, pembagian sembako bagi para korban bencana, selalu dilakukan dengan melibatkan peran serta DPC PPP Kota Kupang dan para tim suksesnya. Dengan demikian secara konsisten NSB tetap menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak di DPC PPP dan juga para tim sukses yang telah ikut membesarkan namanya di kancah politik praktis.

Dunia politik praktis tentu secara faktual selalu berhubungan dengan kepentingan pragmatis dari para kontestan dan pemilih. Meskipun begitu para pemilih diharapkan tetap rasional sehingga lebih memilih kontestan yang berkualitas agar mampu memperjuangkan aspirasi dan kepentingan substantif di forum legislatif.

Walaupun secara kontesktual selalu saja ada tarik menarik kepentingan pragmatis antara para kontestan dan pemilih, tetapi pemilih mestinya tetap menjaga sikap rasionalitasnya dengan mengabaikan kepentingan pragmatis-emosional dalam memilih calon legislatif. Karena sikap rasional dan obyektif dalam mengambil keputusan politik memilih calon legislatif berkualitas, merupakan sebuah tindakan cerdas yang jauh lebih penting dan berharga untuk menyelamatkan masa depan demokrasi dan tata pemerintahan yang lebih baik. Tentu peran KPU dan institusi terkait lain sangat dibutuhkan dalam membentuk karakter pemilih cerdas dan rasional.

V. PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan informasi lapangan disimpulkan bahwa penerapan sejumlah segmentasi politik secara bersamaan dan saling melengkapi antara segmentasi politik satu dan lainnya cukup efektif mendulang dukungan suara bagi calon legislatif atas nama Nining Salmawati Basalamah.

Meskipun mayoritas pemilih Kota Kupang masih berkarakter sosiologis dan beragama Kristen yang taat, tetapi dengan menerapkan kombinasi segmentasi politik, ternyata mampu merubah dan membentuk sikap serta cara pandang baru sebagian masyarakat dalam memberikan dukungan politik secara cukup signifikan terhadap Nining Salmawati Basalamah yang berasal dari kelompok minoritas muslim menjadi anggota legislatif.

Sosok NSB secara riil politik sulit memenangkan kompetisi politik, tetapi faktanya NSB dapat membalikkan keadaan dengan menerapkan segmentasi politik dan selalu bersikap populis, apa adanya serta setia merawat hubungan sosial yang baik dengan para konstituen dan partai politik pengusung. Inilah strategi pemenangan yang efektif dari NSB sehingga kemudian dapat menerima bonus politik dari pemilih sebagai pemenang dalam kontestasi pemilu legislatif tahun 2019 di Kota Kupang

Untuk memenangkan kontestasi politik pada level manapun tetap membutuhkan suatu strategi. NSB telah membuktikan bahwa melalui strategi segmentasi tim suksesnya berhasil mengantarkan kemenangannya. Karena itu penggunaan sejumlah segmentasi pada situasi yang tepat seperti dilakukan NSB mesti tetap dipertahankan, seiring dengan itu sebagai seorang calon legislatif harus selalu mengedepankan sikap populis dan humanis, dalam arti tetap merakyat, apa adanya dan selalu peduli dengan kepentingan masyarakat luas.

Merawat jejaring sosial dan politik dengan tim sukses, partai politik pengusung dan elemen masyarakat lain merupakan suatu keharusan yang tetap dipertahankan kualitasnya guna menjaga soliditas perjuangan bersama di masa yang akan datang.

KPUD sebagai lembaga penyelenggara pemilu mestinya ikut bertanggungjawab dalam peningkatan pengetahuan dan kesadaran berpolitik warga, melalui berbagai kegiatan sosialisasi tentang pentingnya memilih calon legislatif yang berintegritas tinggi dan demokratis agar mampu memperjuangkan aspirasi masyarakat di forum parlemen.

Partai Politik diharapkan lebih intens dan pro aktif memberikan pendidikan politik kepada warga masyarakat melalui pelibatannya sebagai simpatisan maupun sebagai anggota dalam berbagai program dan kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh partai politik.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Andrews, Kenneth R, (1985) *The Concept of Corporate Strategy*, Erlangga, Jakarta.
- Drucker, Peter F, (1996) *Inovasi dan Kewiraswastaan: Praktek & Dasar-Dasar*, Erlangga, Jakarta
- Firmanzah, PhD (2011). *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- _____. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, Indonesia.

- _____. (2007). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor, Indonesia.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Schroder, Peter, (2013), *Strategi Politik* (edisi bahasa Indonesia), terjemahan: Aviantie Salusu, (1996) *Pengambilan Keputusan Stratejik, untuk organisasi publik dan organisasi nonprofit*, Gramedia Widiasarana- Indonesia, Jakarta.
- Nusrul, Adman, (2004), *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, sebuah Pendekatan baru Kampanye Pemilu DPR, DPD dan Presiden*, Gramedia Pustaka, Jakarta
- Walgito, Bimo . (2010). *Bimbingan dan Konseling Studi Karir*, Andi Offset, Yogyakarta

B. Jurnal dan Skripsi

- Dini, Ayu Prasasti Mega. (2015). “Strategi Pemenangan Anggota Legislatif Terpilih Perempuan Pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Sidoarjo”. Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, Program Studi Politik Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Smith, Gaareth and Hirst, Andy, (2001) *Strategic Political Segmentation : a New Approach for New Era of Political Marketing*, European Journal of Marketing, Vol. 35
- Muhtar, Alvin Afif. 2020. “Politisi Baru Dalam Politik Elektoral (Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)”. Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Niffenegger, P.B. (1989), *Strategies for Success from the Politic Marketers*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 30, No. 10/11,hal.45-51

C. Dokumen

- KPU Kota Kupang 2019. Hasil Penghitungan Suara Calon Legislatif Partai Persatuan Pembangunan di Dapil II DPRD Kota Kupang 2019
- KPU Kota Kupang 2019. Hasil Penetapan Calon Terpilih Anggota Legislatif Dapil II DPRD Kota Kupang 2019.
- KPU Kota Kupang 2019. Caleg Partai Persatuan Pembangunan yang Terpilih Dalam Pemilihan Legislatif Kota Kupang 2019

Peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum

D. Internet

Elza Astari Retaduari, “Pileg dan Pilpres Serentak Digelar 17 April 2019, Ini Tahapannya”, (<https://news.detik.com/berita/d-3483078/pileg-dan-pilpres-serentak-digelar-17-april-2019-ini-tahapannya> diakses tanggal 23 Oktober 2020, 13.50 Wita)