CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 17 No 1 Tahun 2026
Cahaya Ilmu Bangsa Institute

KONSISTENSI DAN ADAPTASI STRATEGI MARKETING POLITIK DALAM TIGA PERIODE PEMILU LEGISLATIF DI KABUPATEN KERINCI

Nani Ramadani[1], Nasuhaidi[2], Dimas Rizal[3]
[1 2 3] Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Universitas Jambi

Email : naniramadani414@gmail.com, nasuhaidi@unja.ac.id, dimasrizal@unja.ac.id

ABSTRAK

Keberhasilan seorang kandidat legislatif dalam mempertahankan keterpilihan selama beberapa periode merupakan fenomena menarik dalam kajian politik lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis konsistensi dan adaptasi strategi marketing politik Boy Edwar dalam mempertahankan keterpilihannya sebagai anggota DPRD Kabupaten Kerinci selama tiga periode, yaitu 2014–2019, 2019–2024, dan 2024–2029. Penelitian dirancang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori Marketing Politik Firmanzah melalui empat unsur, yaitu Product, Promotion, Price, dan Place. Lokasi penelitian difokuskan pada Daerah Pemilihan Kerinci 3 yang meliputi Kecamatan Air Hangat, Air Hangat Timur, Air Hangat Barat, dan Depati Tujuh. Data direncanakan diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi strategi yang dipertahankan, mengalami perubahan, maupun disesuaikan dalam tiga periode kontestasi pemilu. Abstrak ini masih merupakan abstrak rancangan penelitian dan perlu diperbarui setelah hasil penelitian lapangan tersedia.

Kata kunci: Marketing Politik; Strategi Politik; Keterpilihan; Anggota Legislatif; Kabupaten Kerinci.

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Copyright : Author
Publish by : CAUSA

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Pemilihan umum merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem demokrasi yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menentukan wakil-wakilnya dalam lembaga pemerintahan. Melalui pemilu, masyarakat dapat menyalurkan aspirasi politik sekaligus memberikan mandat kepada individu yang dianggap mampu memperjuangkan kepentingan mereka. Dalam sistem demokrasi Indonesia, pemilu legislatif memiliki posisi strategis karena menghasilkan wakil rakyat yang menjalankan fungsi legislasi, anggaran, dan pengawasan. Oleh karena itu, keberhasilan seorang kandidat dalam memperoleh dukungan masyarakat menjadi bagian penting dalam proses demokrasi dan representasi politik.

Dalam kontestasi pemilu legislatif, keterpilihan seorang kandidat tidak hanya berkaitan dengan kekuatan partai politik, tetapi juga dengan kemampuan kandidat membangun citra, mengembangkan komunikasi politik, serta menjaga hubungan dengan masyarakat. Kandidat perlu memiliki strategi untuk memperkenalkan identitas politik, menyampaikan program dan gagasan, serta membangun kepercayaan pemilih. Strategi tersebut menjadi penting dalam sistem proporsional terbuka karena masyarakat memiliki kesempatan memilih calon anggota legislatif berdasarkan preferensi masing-masing (Ekayanta, 2024).

Salah satu pendekatan untuk memahami strategi kandidat dalam memperoleh dukungan masyarakat adalah marketing politik. Marketing politik merupakan pendekatan yang mengadaptasi prinsip pemasaran ke dalam aktivitas politik, khususnya dalam membangun hubungan antara kandidat dan pemilih. Dalam konteks ini, kandidat tidak hanya berupaya memperoleh suara pada saat pemilu, tetapi juga membangun persepsi, kepercayaan, dan hubungan politik dengan masyarakat. Firmanzah (2007) menjelaskan bahwa marketing politik dapat digunakan untuk memahami bagaimana aktor politik menyusun produk politik, mengomunikasikan gagasan, serta membangun hubungan dengan pemilih.

Pendekatan marketing politik relevan untuk menganalisis kandidat yang mampu mempertahankan keterpilihannya selama beberapa periode. Setiap pemilu menghadirkan kondisi politik yang dapat berubah, baik dari segi persaingan kandidat, karakteristik pemilih, perkembangan komunikasi politik, maupun kebutuhan masyarakat. Kandidat yang kembali mencalonkan diri tidak selalu dapat menggunakan strategi yang sama seperti periode sebelumnya. Diperlukan kemampuan mempertahankan strategi yang masih relevan sekaligus melakukan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan politik.

Fenomena keterpilihan berulang dapat ditemukan dalam kontestasi politik lokal di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. Salah satu kasus yang menjadi fokus penelitian ini adalah keterpilihan Boy Edwar sebagai anggota DPRD Kabupaten Kerinci selama tiga periode, yaitu 2014–2019, 2019–2024, dan 2024–2029. Keberhasilan tersebut menunjukkan keberlanjutan dukungan elektoral yang menarik untuk dianalisis dari perspektif strategi marketing politik.

Berdasarkan data perolehan suara yang dicantumkan dalam proposal penelitian dan disebut bersumber dari Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Kerinci, Boy Edwar memperoleh 2.214 suara pada Pemilu 2014, 2.214 suara pada Pemilu 2019, dan 2.793 suara pada Pemilu 2024. Angka-angka tersebut perlu dicocokkan kembali dengan dokumen resmi KPU sebelum naskah dipublikasikan.

Keberhasilan tersebut tidak cukup dipahami hanya melalui jumlah suara yang diperoleh. Proses politik yang perlu ditelusuri meliputi cara kandidat membangun produk politik, mempertahankan komunikasi dengan masyarakat, mengelola berbagai pengorbanan politik, serta menentukan wilayah pendekatan yang dianggap strategis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir pemilu, tetapi juga memperhatikan strategi yang dijalankan dalam setiap periode kontestasi.

Dalam perspektif marketing politik Firmanzah, strategi kandidat dapat dianalisis melalui empat unsur utama, yaitu Product, Promotion, Price, dan Place. Product berkaitan dengan identitas, rekam jejak, pengalaman, serta program yang ditawarkan kandidat. Promotion berkaitan dengan cara kandidat menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Price mencakup biaya dan pengorbanan yang berkaitan dengan aktivitas politik. Sementara itu, Place berkaitan dengan penentuan wilayah sasaran serta cara kandidat menjangkau masyarakat (Firmanzah, 2007).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas strategi marketing politik dalam pemilu legislatif. Widiowati dan Pramutanto (2021), misalnya, mengkaji strategi pemenangan calon legislatif Partai Gerindra dalam Pemilu Legislatif 2019. Murni dan Martini (2025) membahas strategi pemenangan calon legislatif PDI-P dalam kontestasi Pemilu 2024. Sementara itu, Suryateja, Andriyani, dan Yunanto (2025) mengkaji keterpilihan anggota legislatif perempuan pada Pemilu 2024. Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa strategi politik dan dinamika keterpilihan kandidat merupakan aspek penting dalam memahami kompetisi elektoral. Meskipun demikian, penelitian mengenai strategi marketing politik yang membandingkan konsistensi dan adaptasi strategi seorang kandidat legislatif selama tiga periode pemilu masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Kajian yang hanya berfokus pada satu momentum pemilu belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana strategi seorang kandidat dipertahankan, diperkuat, atau disesuaikan dalam menghadapi perubahan kondisi politik dari satu periode ke periode berikutnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi marketing politik Boy Edwar sebagai anggota legislatif Kabupaten Kerinci yang berhasil mempertahankan keterpilihannya selama tiga periode. Penelitian diarahkan untuk membandingkan penerapan strategi Product, Promotion, Price, dan Place pada Pemilu 2014, 2019, dan 2024. Kebaruan penelitian terletak pada analisis lintas periode yang tidak hanya mengidentifikasi strategi politik kandidat, tetapi juga menelusuri konsistensi dan adaptasi strategi dalam konteks politik lokal Kabupaten Kerinci.

Penelitian ini bertujuan menganalisis konsistensi dan adaptasi strategi marketing politik Boy Edwar dalam mempertahankan keterpilihannya sebagai anggota legislatif Kabupaten Kerinci selama tiga periode berdasarkan perspektif marketing politik Firmanzah. Marketing politik merupakan pendekatan yang digunakan aktor politik untuk membangun hubungan dengan masyarakat melalui proses penyusunan, penyampaian, dan pengelolaan produk politik. Dalam praktiknya, marketing politik tidak hanya berkaitan dengan kegiatan kampanye menjelang pemilu, tetapi juga mencakup bagaimana kandidat membangun identitas politik, menyampaikan gagasan, serta mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Firmanzah (2007) menjelaskan marketing politik sebagai pendekatan yang dapat membantu aktor politik memahami kebutuhan dan karakteristik pemilih serta menyusun strategi untuk memperoleh dukungan masyarakat. Pendekatan tersebut menempatkan pemilih sebagai bagian penting dalam proses politik sehingga kandidat perlu memperhatikan persepsi, harapan, dan kebutuhan masyarakat. Dalam penelitian ini, marketing politik digunakan untuk memahami strategi Boy Edwar dalam mempertahankan keterpilihannya selama tiga periode. Pendekatan ini memungkinkan peneliti membandingkan strategi yang digunakan pada setiap pemilu sehingga dapat diketahui bentuk strategi yang konsisten maupun strategi yang mengalami perubahan.

a. Product (Produk Politik). Product merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kandidat kepada masyarakat sebagai bagian dari identitas dan penawaran politik. Produk politik tidak hanya berupa program atau gagasan, tetapi juga mencakup figur kandidat, karakter pribadi, pengalaman, reputasi, serta rekam jejak selama menjalankan jabatan politik. Dalam penelitian ini, Product digunakan untuk melihat bagaimana Boy Edwar membangun dan mempertahankan identitas politiknya selama tiga periode.

b. Promotion (Promosi Politik). Promotion merupakan proses penyampaian dan pengenalan produk politik kepada masyarakat melalui berbagai bentuk komunikasi. Promosi politik dapat dilakukan secara langsung melalui pertemuan, kunjungan, dialog, dan kegiatan sosial, maupun secara tidak langsung melalui media massa, media sosial, serta alat peraga kampanye. Penelitian mengidentifikasi bentuk komunikasi politik yang digunakan pada Pemilu 2014, 2019, dan 2024.

c. Price (Harga Politik). Price dalam marketing politik memiliki pengertian lebih luas dibandingkan biaya ekonomi. Harga politik dapat mencakup pengeluaran ekonomi, pengorbanan waktu dan tenaga, risiko politik, serta berbagai konsekuensi yang muncul dalam proses membangun dukungan masyarakat. Penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana sumber daya ekonomi dan non-ekonomi dikelola dalam aktivitas politik.

d. Place (Penempatan Politik). Place berkaitan dengan penentuan ruang, wilayah, dan cara kandidat menjangkau masyarakat sebagai sasaran politik. Dalam pemilu legislatif, aspek ini penting karena kandidat perlu memahami karakteristik wilayah serta menentukan pendekatan yang sesuai dengan kondisi masyarakat. Penelitian melihat wilayah sasaran, kehadiran politik, dan cara Boy Edwar menjangkau masyarakat di Dapil Kerinci 3.

Konsistensi strategi politik dapat dipahami sebagai keberlanjutan pendekatan yang tetap dipertahankan kandidat dalam menghadapi beberapa periode pemilu. Konsistensi dapat terlihat melalui keberlanjutan identitas politik, pola komunikasi, hubungan dengan masyarakat, maupun pendekatan wilayah yang digunakan. Adaptasi strategi politik merupakan bentuk penyesuaian yang dilakukan kandidat terhadap perubahan kondisi politik dan karakteristik pemilih. Adaptasi dapat berkaitan dengan perubahan cara berkampanye,

penggunaan media komunikasi, penyesuaian program politik, serta pendekatan kepada kelompok masyarakat tertentu.

Dalam penelitian ini, konsistensi dan adaptasi tidak ditempatkan sebagai teori tambahan, melainkan sebagai konsep analisis untuk membaca perkembangan empat unsur marketing politik Firmanzah pada tiga periode pemilu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi marketing politik Boy Edwar dalam mempertahankan keterpilihannya sebagai anggota legislatif Kabupaten Kerinci selama tiga periode. Penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara statistik, melainkan menggambarkan proses, pengalaman, dan strategi politik berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan dan dokumen penelitian.

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi, dengan fokus pada Daerah Pemilihan Kerinci 3 yang meliputi Kecamatan Air Hangat, Air Hangat Timur, Air Hangat Barat, dan Depati Tujuh. Objek penelitian adalah strategi marketing politik Boy Edwar dalam mempertahankan keterpilihannya selama tiga periode, yaitu Pemilu 2014, Pemilu 2019, dan Pemilu 2024.

Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka terhadap objek penelitian. Berdasarkan rancangan proposal, informan berjumlah delapan orang, terdiri atas Boy Edwar sebagai informan utama, satu orang pengamat politik, dua orang tokoh masyarakat atau ninik mamak, dua orang generasi muda, serta dua orang pemilih yang mengetahui atau pernah memilih Boy Edwar. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang memiliki keterkaitan dengan strategi politik Boy Edwar. Data sekunder diperoleh melalui dokumen Komisi Pemilihan Umum, data hasil pemilu, dokumen pencalonan, arsip kegiatan politik, pemberitaan media, foto kegiatan, serta literatur yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai strategi Product, Promotion, Price, dan Place pada tiga periode pemilu. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen hasil pemilu, arsip kegiatan, materi kampanye, pemberitaan media, serta dokumen lain yang berkaitan dengan perjalanan politik Boy Edwar. Observasi diarahkan pada kondisi sosial-politik, bentuk kehadiran politik, serta interaksi kandidat dengan masyarakat di wilayah penelitian.

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data dikelompokkan berdasarkan empat indikator marketing politik Firmanzah dan dibandingkan berdasarkan periode pemilu 2014, 2019, dan 2024.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Keterpilihan Boy Edwar dalam Tiga Periode Pemilu Legislatif

Keterpilihan Boy Edwar selama tiga periode merupakan fenomena utama yang menjadi dasar penelitian. Keberhasilan tersebut memperlihatkan keberlanjutan posisi politik seorang

kandidat dalam kontestasi pemilu legislatif Kabupaten Kerinci. Berdasarkan data yang dicantumkan dalam proposal, perolehan suara Boy Edwar adalah sebagai berikut.

Tahun pemilu	Periode DPRD	Perolehan suara	Status
2014	2014–2019	2.234	Terpilih
2019	2019–2024	2.214	Terpilih
2024	2024–2029	2.793	Terpilih

Sumber: Data KPU Kabupaten Kerinci

Data tersebut menjadi dasar untuk menelusuri bagaimana strategi politik Boy Edwar berlangsung dalam tiga momentum pemilu. Perbandingan ketiga periode diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat strategi yang dipertahankan maupun penyesuaian yang dilakukan dalam menghadapi perubahan lingkungan politik. Pembahasan perlu didukung informasi mengenai perjalanan politik Boy Edwar, dinamika persaingan kandidat, serta kondisi sosial-politik di Dapil Kerinci 3.

Konsistensi dan Adaptasi Strategi Product

Aspek Product berkaitan dengan identitas kandidat, karakter personal, pengalaman politik, rekam jejak, serta program atau gagasan yang ditawarkan kepada masyarakat. Pada periode pertama, penelitian perlu menelusuri bagaimana Boy Edwar memperkenalkan dirinya kepada masyarakat dan membangun identitas politik sebagai calon anggota legislatif. Pada periode kedua, analisis diarahkan untuk melihat bagaimana pengalaman dan rekam jejak selama menjabat menjadi bagian dari produk politik yang ditawarkan kembali kepada masyarakat. Pada periode ketiga, penelitian perlu mengidentifikasi apakah terdapat penguatan atau perubahan terhadap identitas politik, program, serta penawaran politik yang disampaikan kepada pemilih.

Perbandingan tersebut akan membantu menjelaskan bentuk konsistensi dan adaptasi pada aspek Product. Strategi dapat dikategorikan konsisten apabila terdapat unsur produk politik yang tetap dipertahankan, sedangkan adaptasi dapat terlihat apabila kandidat melakukan penyesuaian terhadap program, gagasan, atau penekanan identitas politik. Uraian hasil harus dilengkapi kutipan wawancara dan dokumen yang relevan.

Konsistensi dan Adaptasi Strategi Promotion

Promotion berkaitan dengan cara kandidat memperkenalkan produk politik dan menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dalam konteks tiga periode pemilu, penelitian perlu mengidentifikasi bentuk komunikasi politik yang digunakan Boy Edwar pada setiap kontestasi. Komunikasi dapat berlangsung melalui kampanye langsung, pertemuan masyarakat, kunjungan wilayah, kegiatan sosial, maupun pemanfaatan media komunikasi.

Perbandingan strategi Promotion pada 2014, 2019, dan 2024 menjadi penting untuk melihat kemungkinan perubahan metode komunikasi politik. Penelitian juga perlu memperhatikan bagaimana kandidat mempertahankan hubungan dengan masyarakat setelah pemilu dan bagaimana hubungan tersebut berkaitan dengan aktivitas politik pada periode berikutnya. Pembahasan perlu didasarkan pada keterangan informan dan bukti dokumentasi.

Konsistensi dan Adaptasi Strategi Price

Price dalam marketing politik berkaitan dengan berbagai biaya dan pengorbanan yang muncul selama proses politik. Aspek ini mencakup biaya ekonomi, pengorbanan waktu, tenaga, serta berbagai konsekuensi yang berkaitan dengan aktivitas politik. Penelitian diarahkan untuk mengetahui bagaimana Boy Edwar mengelola sumber daya yang digunakan dalam setiap periode pemilu serta bentuk pengorbanan yang diperlukan untuk mempertahankan hubungan dengan masyarakat dan menjalankan aktivitas politik.

Perbandingan tiga periode dapat memberikan gambaran mengenai apakah terdapat pola pengelolaan sumber daya yang tetap dipertahankan atau perubahan dalam penggunaan

sumber daya politik. Informasi mengenai aspek ini harus diperoleh melalui keterangan informan dan bukti pendukung. Penelitian tidak boleh menyimpulkan adanya praktik pembiayaan tertentu tanpa dukungan data empiris.

Konsistensi dan Adaptasi Strategi Place

Place berkaitan dengan wilayah sasaran, ruang interaksi politik, serta cara kandidat menjangkau masyarakat. Dapil Kerinci 3 yang meliputi Kecamatan Air Hangat, Air Hangat Timur, Air Hangat Barat, dan Depati Tujuh menjadi ruang penting untuk menganalisis penerapan strategi Place.

Penelitian perlu mengidentifikasi bagaimana Boy Edwar menentukan wilayah pendekatan politik, membangun kehadiran di tengah masyarakat, serta menjalin hubungan dengan kelompok pemilih di setiap wilayah. Perbandingan pada tiga periode pemilu diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat wilayah yang secara konsisten menjadi prioritas pendekatan atau terjadi perubahan dalam penentuan sasaran politik.

Perbandingan Konsistensi dan Adaptasi Strategi Marketing Politik dalam Tiga Periode

Pembahasan utama penelitian terletak pada perbandingan strategi marketing politik Boy Edwar pada Pemilu 2014, 2019, dan 2024. Perbandingan dilakukan dengan menggunakan empat unsur marketing politik Firmanzah sehingga dapat diketahui bentuk strategi yang dipertahankan, mengalami perubahan, maupun disesuaikan.

Aspek	Fokus perbandingan	Hal yang dianalisis
Product	Identitas, rekam jejak, pengalaman, program	Konsistensi dan perubahan produk politik
Promotion	Kampanye, komunikasi langsung, media	Keberlanjutan dan penyesuaian komunikasi
Price	Biaya ekonomi, waktu, tenaga	Pola pengelolaan biaya dan pengorbanan
Place	Wilayah sasaran dan pendekatan masyarakat	Keberlanjutan dan perubahan wilayah pendekatan

Analisis lintas periode tersebut diharapkan memberikan pemahaman mengenai perkembangan strategi marketing politik seorang kandidat legislatif dalam mempertahankan keterpilihannya. Pembahasan tidak hanya diarahkan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan, tetapi juga memahami alasan perubahan strategi berdasarkan pengalaman politik, kondisi masyarakat, serta dinamika kompetisi pada setiap periode pemilu.

KESIMPULAN

Keterpilihan Boy Edwar sebagai anggota DPRD Kabupaten Kerinci selama tiga periode, yaitu 2014–2019, 2019–2024, dan 2024–2029, merupakan fenomena politik lokal yang menarik untuk dikaji melalui perspektif marketing politik. Penelitian ini menempatkan konsistensi dan adaptasi sebagai fokus analisis dalam memahami strategi politik yang dijalankan kandidat selama tiga periode pemilu.

Dengan menggunakan teori Marketing Politik Firmanzah, penelitian diarahkan untuk mengkaji empat unsur utama, yaitu Product, Promotion, Price, dan Place. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian diharapkan memberikan gambaran mengenai strategi yang dipertahankan, perubahan yang dilakukan, serta bentuk penyesuaian yang terjadi dalam menghadapi dinamika politik lokal Kabupaten Kerinci. Kesimpulan empiris mengenai bentuk konsistensi dan adaptasi strategi Boy Edwar harus dirumuskan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi setelah penelitian lapangan dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

Ekayanta, F. B. (2024). Kesinambungan sistem proporsional terbuka sebagai sistem pemilihan legislatif di Indonesia. Politika: Jurnal Ilmu Politik, 15(2), 201–217.

Firmanzah. (2007). Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Marijan, K. (2019). Sistem politik Indonesia: Konsolidasi demokrasi pasca Orde Baru. Kencana.

Murni, S., & Martini, R. (2025). Strategi pemenangan calon legislatif PDI-P dalam kontestasi pemilihan umum tahun 2024. Sospol, 11(2), 238–254.

Muhtadi, B. (2019). Populisme, politik identitas, dan dinamika elektoral: Mengurai jalan panjang demokrasi prosedural. Intrans Publishing.

Nursal, A. (2004). Political marketing: Strategi memenangkan pemilu. Gramedia Pustaka Utama.

Suryateja, F. A., Andriyani, L., & Yunanto, S. (2025). Keterpilihan anggota legislatif perempuan pada pemilihan umum anggota DPRD Provinsi Papua Barat dan Papua Barat Daya tahun 2024: Studi kasus Febri Jein Anjar. INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia dan Global, 6(1), 37–44.

Widiowati, B., & Pramutanto, W. (2021). Strategi pemenangan caleg Partai Gerindra dalam pemilu legislatif 2019: Studi kasus Bambang Pujianto Dapil 2 Sidoarjo. Jurnal Politik Indonesia (Indonesian Journal of Politics), 6(2), 72–80.