

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK I PUTU ALIT YANDINATA PADA PILEG KABUPATEN BADUNG TAHUN 2019

Ni Putu Winda Cahyani¹, Tedi Erviantono², Ni Wayan Radita Novi Puspitasari³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

putu.winda@student.unid.ac.id¹, erviantono2@unud.ac.id², raditanovipuspitasari@unud.ac.id³

ABSTRACT

In a democratic party, it is one of the political phenomena, in which political candidates compete to present various kinds of political communication strategies that can attract people. This study aims to see how the phenomenon of political communication was carried out by I Putu Alit Yandinata, S.S. in the 2019 legislative elections. Alit Yandinata's victory for three periods attracted the attention of researchers in studying the phenomenon of political communication that he carried out during the campaign period. By using a descriptive qualitative method, this study also tries to find out what patterns were used in the campaigns carried out by Alit Yandinata. The results of this study indicate that the use of media can help improve effective political communication, either through social media (such as Facebook, Instagram, Youtube) or conventional media (such as billboards). Apart from that, understanding demographics and a clear target audience supported by party popularity are other aspects that help create an effective political campaign.

Keywords: Pemilihan Legislatif, Strategi Komunikasi Politik, Analisis 4P, I Putu Alit Yandinata

PENDAHULUAN

Pemilihan umum merupakan salah satu syarat utama dari terciptanya sebuah tatanan demokrasi secara universal. Dalam penyelenggaraan pesta demokrasi ini, adanya pemilu merupakan praktik politik yang menandai terbentuknya sebuah *representative government* atau pemerintahan perwakilan. Karena dengan terlaksananya pemilihan umum, masyarakat secara langsung menggunakan hak pilihnya yang didasari oleh preferensi masing-masing individu, untuk memilih tokoh yang dapat mewakili suara

mereka dalam lembaga pemerintahan. Dalam konteks pemilihan umum 2019, menjadi perhatian peneliti, karena pada pemilu 2019 merupakan pemilu serentak yang pertama kalinya di Indonesia, dengan memilih calon wakil rakyat di lembaga DPD, DPR, DPRD, dan Presiden juga Wakil Presiden.

Dalam proses persiapan pemilu, tentu menjadi penting untuk melakukan sosialisasi politik, guna memberikan informasi terkait dengan tanggal pemilihan, pengenalan calon, dan visi misi yang diusung oleh calon. Terkhusus untuk para kandidat, upaya

komunikasi politik melalui *branding* dan kampanye politik menjadi hal yang wajib dan krusial untuk dilakukan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi perolehan suara nantinya. Selain itu, bagaimana citra yang dibangun oleh seorang kandidat juga akan mempengaruhi bagaimana respons dan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat ini nantinya akan membantu kandidat politik untuk memenangkan persaingan pada pemilu.

Praktik pembentukan *branding* politik biasanya melihat dalam tiga lapisan proses, yakni *brand identity*, *brand position*, dan *brand image*.¹ Yang pertama, *brand identity* dalam konteks ini dapat diartikan sebagai salah satu bentuk identitas dasar yang harus dimiliki oleh kandidat politik. Dengan kata lain, *brand identity* ialah dimana suatu produk dapat dikemas supaya memiliki ciri khas yang mampu memikat dan melekat dibenak masyarakat. Kemudian, *brand position*, memiliki makna bahwa kandidat politik harus mampu menempatkan produk atau *brand* yang melekat pada dirinya di dalam ruang lingkup yang tepat, penempatan ini nantinya akan berdampak pada *brand image*. Pada tahap *brand image*, suatu *brand* atau produk telah mencapai tahap persepsi yang akan menimbulkan citra terhadap aktor politik tersebut. Ketiga tahapan *branding* ini yang nantinya akan menentukan berhasil atau tidaknya kampanye yang dilakukan oleh kandidat politik. Apabila pesan yang

disampaikan dapat terserap baik oleh masyarakat, maka upaya *branding* yang dilakukan dikatakan berhasil, begitu pula sebaliknya.

Upaya *branding* yang dilakukan oleh kandidat politik salah satunya dapat dilihat dalam komunikasi politik yang dilakukan oleh I Putu Alit Yandinata, S.S. Ia merupakan calon legislatif dari praksi PDIP yang berkompetisi ditingkat DPRD Kabupaten Badung, dengan mengemas *branding* yang mudah dikenal masyarakat untuk memperoleh suara dari masyarakat. Berangkat dari latar belakang I Putu Alit Yandinata ini merupakan seorang pengusaha yang berasal dari Kecamatan Abiansemal. Sebelum terjun ke bidang politik, Alit Yandinata dahulu bekerja seorang pegawai swasta biasa, dan mulai melangkah menjadi Ketua BPD Abiansemal Dauh Yeh Cani, Sekretaris Yayasan Pandawa, Sekretaris BKAD (PNPM) Kecamatan Abiansemal, Ketua Koperasi Pinang Sari, Korwil Abiansemal Petang. Dengan bergabung ke PDI Perjuangan, Alit Yandinata mulai mengawali karier di bidang politik.

Kemudian, Alit Yandinata menjadi ketua ranting PDI Perjuangan di Abiansemal Dauh Yeh Cani, kemudian menjadi Ketua PAC PDI-P Abiansemal, Wakil Sekretaris DPC PDIP Kabupaten Badung, hingga menjadi DPRD Kabupaten Badung. Dalam pencalonannya dirinya sebagai pertahana anggota DPRD Kabupaten Badung pada pemilu 2019, Alit Yandinata kerap melakukan kampanye dengan mengedepankan moto "Tat Twam Asi" dalam menjalankan kinerjanya. Sebuah filosofi yang bermakna "Aku adalah Kamu, Kamu adalah Aku", dan sangat mudah diingat, khususnya bagi masyarakat Hindu di

¹ Jain, R. J. R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1–8. <https://doi.org/10.24247/IJSMRDAUG20171>

Kabupaten Badung. Beranjak dari filosofi tersebut, kemudian diturunkan menjadi konsep *branding* “5 AY” telah diciptakan dan gencar dipromosikan pada periode 2014-2019 sebagai DPRD Bali. Konsep “5 AY” memiliki arti yang sama filosofi “Tat Twam Asi”. Angka 5 memiliki arti lambang tangan manusia dan merupakan angka keramat bagi Alit Yandinata. Kemudian A dan Y bermakna hampir sama dengan Tat Twam Asi, namun secara lebih modern huruf “A” memiliki arti Aku dan “Y” memiliki arti *You* atau Kamu.²

Selama pelaksanaan kampanye sekaligus penerapannya dalam program-program yang dilakukan oleh Alit Yandinata, konsep 5AY ini juga didukung oleh Bupati Badung, I Nyoman Giri Prasta. Hal ini dikarenakan konsep yang ditawarkan Alit Yandinata selaras dengan moto “Saling Gisi” yang telah menjadi *branding* yang dikenal masyarakat luas. Dalam menurunkannya menjadi suatu program, Alit Yandinata koordinator teknis 5AY telah dibentuk di setiap tingkat desa dan di seluruh tingkat banjar di kawasan Abiansemal. Masing-masing koordinator teknis harus menjalankan 5 fungsi dari 5AY yang harus sesuai dengan prinsip 5M. Pertama, harus mampu “Mendengar” yang mana berarti harus peka dan tanggap terhadap keluhan masyarakat. Kedua, “Melihat”, yang berarti harus tahu apa yang dikeluhkan. Ketiga, “Membantu” memecahkan persoalan yang dikeluhkan oleh masyarakat.

² Adhi. “Putu Alit Yandinata: Wakil Rakyat adalah Amanah, Menjalankannya dengan Baik adalah Kebahagiaan.”. Diakses dari laman <https://balitopnews.com/index.php/read/3150/Putu-Alit-Yandinata-Wakil-Rakyat-adalah-Amanah-Menjalankannya-dengan-Baik-adalah-Kebahagiaan.htm>

Keempat harus mampu “mendata” dengan mencatat, apapun persoalan-persoalan yang sedang dihadapi agar tidak ada keluhan yang tercecer. Yang terakhir adalah “mengeksesuksi”, kemampuan untuk mengerjakan atau menjalankan solusi / hasil akhir dari tahapan sebelumnya.

Berdasarkan hal tersebutlah, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana komunikasi politik yang dijalankan oleh I Putu Alit Yandinata, sehingga berhasil memenangkan pemilihan legislatif pada pemilu serentak tahun 2019. Penelitian ini akan menganalisis pola komunikasi politik I Putu Alit Yandinata dengan konsep 4P.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam upaya menjamin orisinalitas penelitian, peneliti melakukan kajian pustaka terhadap beberapa penelitian terdahulu. Adapun topik-topik pilihan yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini, yakni strategi *marketing* dan strategi kampanye. Dua topik tersebut relevan dengan penelitian ini dan mampu untuk menambah wawasan peneliti terkait dengan perkembangan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Supriatna dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Tim Sukses Ridwan Kamil dalam Pemilihan Walikota Bandung 2013 (Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Twitter dalam Pemilihan Walikota Bandung 2013)”. Hasil temuan dalam penelitian ini, memfokuskan peran media sosial dalam membangun *branding* tokoh. Pemilihan media sosial dan pola komunikasi yang persuasif dan

repetitif membantu mendorong keberhasilan upaya *branding* yang dilakukan.

Kedua, penelitian berjudul “Strategi Kampanye Politik Calon Anggota Legislatif *Incumbet* Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Dalam Menghadapi Pemilu Legislatif 2014 (Studi Kasus Partai Golkar di Kabupaten Mukomuko)” yang dilakukan oleh Yanto. Penelitian tersebut menyebutkan peranan tim sukses dalam merancang kampanye yang tepat dan membangun citra yang sesuai dengan tokoh politik yang bersangkutan. Upaya tersebut membantu dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan publik. Ketiga, penelitian dengan judul “Strategi *Marketing* Politik Azhar Abdurahman Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif DPRD Periode 2019-2024”, yang diteliti oleh Aminah pada tahun 2020. Dalam temuannya, disebutkan bahwa menggunakan berbagai macam jenis marketing politik dapat berdampak positif terhadap hasil perolehan suara. Tidak hanya melakukan marketing secara daring melalui Facebook, tentu menjadi penting untuk melakukan kampanye secara luring atau dikenal dengan blusukan. Di samping itu, penting pula untuk melakukan pemetaan audiens atau pasar politik yang menjadi target dari masing-masing jenis kampanye.

Berdasarkan pembacaan terhadap penelitian terdahulu, telah membantu peneliti dalam menelusuri bagaimana fenomena strategi *marketing* dari kandidat politik. Berangkat dari hal tersebut, peneliti akan menggunakan teori strategi *marketing* politik 4P sebagai alat bedah dalam menganalisis fenomena kampanye dari politik I Putu Alit Yandinata.

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam memperoleh data pada penelitian ini, yakni jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi serta memahami makna individu atau kelompok yang berkaitan dengan masalah sosial atau manusia, baik dalam kapasitas sebagai individu, ataupun kelompok maupun sebagai masyarakat luas.³ Dengan kata lain, penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami arti atau makna dari peristiwa dan kaitannya dengan masyarakat dalam situasi tertentu, Metode kualitatif yang akan penulis gunakan untuk penelitian ini bersifat deskriptif, di mana jenis penelitian yang ditujukan dalam rangka menyajikan gambaran lengkap mengenai fenomena sosial-politik yang akan dikaji untuk dieksplorasi dan diklarifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terkait dengan marketing politik, terdapat beberapa komponen penting yang harus disampaikan kepada pemilih diantaranya terdiri dari 4P (*Product, Promotion, Price, Place*). Secara umum strategi *marketing* politik akan menjadi acuan untuk partai ataupun tim sukses calon dalam mendiferensiasikan produk serta *image*-nya melalui proses jitu *marketing politic*.⁴ Maka,

³ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, ed. keempat (Los Angeles: SAGE Publications. Inc., 2014), hal. 32 *et. Seq*

⁴ Nyimas Latifah Letty Aziz, “Peran Marketing Dalam Dunia Poitik”. *Jurnal Penelitian Politik*. Vol. 5 No 1, 2016, hal.132

selain menentukan *branding* dari I Putu Alit Yandinata, penting pula untuk menganalisis bagaimana strategi *marketing* 4P yang pernah dilakukannya. Sehingga, membawa I Putu Alit Yandinata menjadi pemenang dalam pemilihan legislatif di Bali selama tiga periode berturut-turut.

Pertama, mengenai *brand identity* dalam fenomena ini adalah dengan menunjukkan sosok pemimpin karismatik yang berasal dari akar rumput, dan memiliki semangat juang tinggi dalam menampung aspirasi masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dalam slogan-slogan yang dengan motto *Tat Twam Asi* yang kerap digunakan Alit Yandinata selama melakukan blusukan atau kampanye. Di samping itu, moto tersebut tersirat dalam konsep yang dibangunnya 5AY. Upaya *branding* ini cukup mudah diingat, khususnya bagi masyarakat Hindu di Abiansemal. Yang kedua dalam *brand position*, Alit Yandinata secara tidak langsung telah menempatkan posisi *brand*-nya yang mengarah pada kepercayaannya terhadap slogan dari ajaran agama hindu, yang mana arti dari “*Tat Twam Asi*” tersebut. Hal itu dimaksudkan terkait dengan menempatkan posisi dirinya sendiri, didiri orang lain. Selain mengacu pada konsep *Tat Twam Asi* tersebut, ia juga terlihat menempatkan *brand position* ini di seluruh kalangan masyarakat, tidak hanya berfokus pada golongan muda saja tetapi golongan tua juga disepadankan. Ketiga, dilihat dari *brand image* yang diperoleh Alit Yandinata. Dalam hal ini, Alit Yandinata mampu memperoleh citra yang cukup baik dikalangan masyarakat, lantaran dari *tagline* yang telah disuguhkan tersebut dapat diimplementasikan dikalangan masyarakat. Disisi lain masyarakat diberi

kesempatan untuk mempermudah penyampain aspirasinya melalui coordinator teknis 5 AY yang dibentuknya. Tidak hanya itu masyarakat juga menilai kedekatannya dengan elit politik.

Kemudian melalui analisis 4P terdapat beberapa hal yang ditemukan. Jika dianalisis dalam konsep pertama terkait Produk *Marketing Politic* I Putu Alit Yandinata, adalah calon yang diusung oleh PDI-P, PDI-P di daerah Kabupaten Badung, Dominasi ketertarikan masyarakat dengan PDI-P, menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan partisipasi pemilih. Dicalonkannya Alit Yandinata oleh PDI-P, tentu menjadi salah satu aspek penting penunjang keuntungannya dalam meningkatkan *branding*-nya, sekaligus memperkuat posisinya di masyarakat Abiansemal, di samping dengan pembentukan simbol atau *tagline* “*Salam 5 AY Saling Gisi*” yang telah dibangunnya. Dalam konsep ini terlihat bagaimana hubungan timbal balik pembentukan produk untuk meningkatkan kredibilitas citra partai, dan pembentukan citra partai dalam menunjang produk politiknya (kandidat partai).

Kedua dari segi *Promotion Marketing Politic* maka akan merujuk pada bagaimana marketing atau promosi yang dilakukan oleh kandidat parpol. Jika dilihat dalam melakukan promosi ini, Alit Yandinata melakukan strategi promosinya tidak hanya fokus terhadap satu bentuk pemanfaatan promosi tetapi melakukannya secara *balance* dan dilakukan secara berkelanjutan. Di samping itu, promosi secara langsung yang dilakukan Alit Yandinata itu terlihat dari promosi yang dilakukannya dalam kegiatan blusukan, mendatangi berbagai kegiatan, baik itu upacara

keagamaan, upacara adat, dan kegiatan peringatan hari jadi STT di wilayah Abiansemal. Jika ditelusuri dalam akun Facebook-nya, Alit Yandinata juga memiliki grup pribadi bernama "Saling Gisi 5 AY" dan aktivitasnya kampanyenya lebih condong menunjukkan kegiatannya yang blusukan menghadiri kegiatan masyarakat Abiansemal, dengan dibantu oleh beberapa tim sukses-nya. Ini juga merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukannya untuk menunjukkan dirinya dalam pengimplementasian visi misinya. Alit Yandinata juga tetap melakukan promosi secara konvensional, yakni dengan pemanfaatan dari baliho dan bendera berlambang 5 AY juga masih terlihat digunakan dalam membantu mempromosikan produknya. Tidak luput dari pantauan, media seperti Youtube juga menjadi sasaran dalam kampanye Alit Yandinata. Lagu yang berjudul "5 AY" yang dinyanyikan oleh Ray Peni dan lagu yang berjudul "Saling Gisi" yang dinyanyikan oleh Anak Agung Raka Sidan, pemilihan kolaborasi dengan musisi papan atas di Bali akan lebih cepat dalam mempromosikan produknya untuk dikenal di kalangan masyarakat.

Ketiga, terkait dengan *Price Marketing Politic* atau harga ialah akan berkaitan terhadap aspek penunjang pembentukannya, seperti dari aspek ekonomi, psikologis dan biasanya akan merujuk pada citra nasionalnya. Dalam proses ini, dari segi aspek partai politik pada pemilu 2019 di Kabupaten Badung secara keseluruhan partai PDIP telah melakukan sumbangan terbanyak pada pemilu serentak silam dari laporan LPSDK yang telah disetorkan ke KPU Badung. Namun, jika

diamati dari aspek ekonomi yang telah dilakukan oleh Alit Yandinata telah mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk atribut-atribut penunjang kampanye, seperti, baliho dan pemasangannya atau spanduk dan atribut kampanye peraga lainnya yang digunakannya pada proses kampanye, baju kaos yang berlambang *tagline* "5 AY" didistribusikan kepada seluruh masyarakat Abiansemal, dan di setiap acara yang dihadiri. Sedangkan jika dilihat dari segi psikologisnya dapat dilihat dari terbentuknya citra *marketing* politik yang peduli akan masyarakat kecil.

Kemudian yang keempat dan yang terakhir, *Place Marketing Politic* merupakan strategi penempatan atau distribusi yang dilakukan oleh kandidat politik dengan menguatkan kemampuannya dalam melakukan komunikasi terhadap pemilih. Dalam *place marketing politic* yang dilakukan oleh Alit Yandinata telah menunjukkan dirinya di berbagai segmentasi masyarakat. Hal itu terbukti dari kecenderungan dirinya dalam memahami kondisi masyarakat Abiansemal yang membutuhkan perhatian pada aspek infrastruktur dan juga sosial budayanya. Selain itu, segmentasi yang Alit Yandinata tunjukkan terlihat dari sosialisasi kampanye ke tempat-tempat yang strategis, dan biasanya akan terjalin komunikasi dalam bentuk pemberian janji.

Pada periode sebelumnya, sejumlah janji pada kampanye sebelumnya telah direalisasikan selama masa jabatannya. Jika diamati maka tempat yang strategis yang dimaksud adalah kampanye yang dilakukannya di tempat ibadah atau pura. Tidak hanya itu, terlihat pula dalam *place marketing* politik yang dilakukannya Alit

Yandinata, tempat yang infrastruktur telah meningkat di wilayah Abiansemal yang telah dijanjikan pada kampanye sebelumnya, seperti pembangunan sekolah SMA N 2 Abiansemal, dan penambahan SMPN 5 Abiansemal. Dua sekolah yang dibangun untuk menampung para pelajar di seputaran Abiansemal yang kekurangan tempat menempuh pendidikan lantaran diberlakukan sistem zonasi. Selain dalam bidang pendidikan, kinerja Alit Yandinata juga ditunjukkan meningkatkan infrastruktur baru di wilayah Abiansemal, dengan menciptakan penataan taman terbuka hijau sebagai tempat rekreasi dan tempat hiburan bagi masyarakat di wilayah Abiansemal, dan mengangkat konsep Ramayana sebagai tajuk Taman Laksamana Duta sebagai bukti peningkatan fasilitas yang memadai juga membantu para muda mudi khususnya di STT dalam membangkitkan kearifan lokal dan menumbuhkan potensi dalam bidang seni dan budaya. Melalui *track record* pada masa jabatan sebelumnya, telah mempermudah Alit Yandinata dalam melakukan kampanye politiknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepiawaian tim sukses dan Alit Yandinata dalam melakukan komunikasi politik sangat gencar dan diperhidungkan dengan matang. Selain, menggunakan berbagai jenis strategi pemasaran politik, baik secara digital ataupun dengan cara-cara konvensional, tim sukses dan Alit Yandinata juga gencar dalam berkecimpung dalam kegiatan diakar rumput. Di sisi lain, dengan mengacu konsep *Tat Twam Asi* yang sudah lumrah dan mudah

dikenal masyarakat, sehingga memudahkan Alit Yandinata selama melakukan kampanye, sekaligus mempromosikan 5 AY. Tidak hanya dari segi latar belakang dan slogan yang menopang keberhasilan kampanye Alit Yandinata, dari aspek partai juga membantu dalam pemenangan Alit Yandinata dalam pemilihan legislatif 2019. Telah menjadi catatan penting untuk mengenali demografi dan target audiens, serta melakukan perencanaan yang matang dalam melakukan komunikasi politik oleh kandidat, sehingga konsep ataupun pesan yang diusung mudah dipahami dan mudah diingat oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Adhi. "Putu Alit Yandinata: Wakil Rakyat adalah Amanah, Menjalankannya dengan Baik adalah Kebahagiaan.". Diakses dari laman <https://balitopnews.com/index.php/read/3150/Putu-Alit-Yandinata-Wakil-Rakyat-adalahAmanah-Menjalankannya-dengan-Baik-adalah-Kebahagiaan.htm>

Aminah, A. "Strategi Marketing Politik Azhar Abdurahman Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif DPRD Periode 2019-2024". *Journal of Political Sphere*. (online). Vol 1 (2020). <https://jurnal.usk.ac.id/JPS/article/view/19155>

Aziz, N. L. L. "Peran Marketing Dalam Dunia Poitik". *Jurnal Penelitian Politik*. Vol. 5 No 1, 2016.

Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*

- Methods Approaches*, ed. keempat (Los Angeles: SAGE Publications. Inc., 2014)
- Badung, Humas. 2020. Musrenbang Sebagai Ajang Evaluasi dan Berbenah Diri. Diakses pada tanggal 5 Maret 2021 pukul 22.47 WITA. Link: <https://www.news.beritabali.com/read/2020/02/11/202002110024/musrenbang-sebagai-ajang-evaluasi-dan-berbenah-diri>
- Darna, Made. 2019. Alit Yandinata Kuasi Dapil 'Neraka' Abiansemal. Diakses pada tanggal 12 Februari pukul 23.45 WITA. Link: <https://balitribune.co.id/content/alit-yandinata-kuasai-dapil-%E2%80%98neraka%E2%80%99-abiansemal>
- Darna, Made. 2018. Komisi III Minta Tambahan SMAN di Abiansemal, Badung yang Membangun Kemudian Dihilangkan ke Provinsi. Diakses pada tanggal 5 Maret 23.17 WITA. Link: <https://balitribune.co.id/content/komisi-iii-minta-tambahan-sman-di-abiansemal-badung-yang-membangun-kemudian-dihilangkan-ke>
- Dewata, Suara. 2019. 5 Partai Politik Sudah Serahkan LPPDK ke KPU Badung. Diakses pada tanggal 5 Maret 2021 pukul 21.37 Wita. Link: <https://www.suaradewata.com/read/201905010002/5-partai-politik-sudah-serahkanlppdk-ke-kpu-badung.htm>
- Jain, R. J. R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management* Research and Development, 7(4), 1–8. <https://doi.org/10.24247/IJSMMRDAUG20171>
- NV. 2019. LPSDK PDIP Badung Tembus RP 3,8 M. Diakses pada tanggal 4 Maret 2021 pukul 19.21 WITA. Link: <https://www.nusabali.com/berita/44593/lpsdk-pdip-badung-tembusrp-38m5> (1), 127-137.
- Parera, Donny. 2019. Alit Yandinata: Yakini Perolehan Suara PDIP di Badung Meningkat di Pileg & Pilpres 2019. Diakses pada tanggal 20 Februari pukul 19.45 WITA. Link: <https://beritafajartimur.com/2019/02/24/alit-yandinata-yakin-perolehan-suara-pdip-di-badung-meningkat-di-pileg-pilpres-2019/>
- Parera, Dony. 2019. Alit Yandinata Persempit Kesenjangan Ekonomi Badung Selatan dan Badung Utara. Diakses pada tanggal 11 Maret 2021, Pukul 21.12 WITA. Link: <https://beritafajartimur.com/2019/01/27/alit-yandinata-persempit-kesenjangan-ekonomi-badung-selatan-dan-utara-melalui-perkuatan-potensi-desa/>
- Suarna, Nyoman. 2020. Pansus RDTR Abiansemal Gelar Rapat Bahas Soal Taman Kota. Diakses pada tanggal 12 Maret 2021, Pukul 21.20 WITA. Link: <https://baliexpress.jawapos.com/read/2020/06/29/201635/pansus-rdtr-abiansemal-gelar-rapat-bahas-soal-taman-kota>
- Supriatna, T., Yuningsih, A. "Analisis Strategi Komunikasi Tim Sukses Ridwan Kamil

dalam Pemilihan Walikota Bandung 2013 (Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Twitter dalam Pemilihan Walikota Bandung 2013)", Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat, (online). Vol. 1 (2015), <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.478>

Diakses pada tanggal 5 Maret 2021 pukul 22.19 WITA. Link:

<https://www.news.beritabali.com/read/2019/04/19/201904190013/kursi-dewan-badung-bakal-didominasi-caleg-pdip>

Suteja, Made. 2018. "Satu Jalur" Program Bupati Badung, 5 AY Lantik Pengurus Kortek Se-Abiansemal. Diakses pada tanggal 11 Maret 2021 Pukul 18.21 WITA. Link: <https://jarrakbali.com/2018/04/10/satu-jalur-program-bupati-badung-5ay-lantik-pengurus-kortek-se-abiansemal/>

Sutiawati,Hana. 2019. Kuasai Dapil "Neraka" Alit Yandinata Raih Suara Tertinggi di Abiansemal. Diakses pada tanggal 12 Maret 2021, Pukul. 20.12 WITA. Link: <https://metroballi.com/kuasai-dapil-neraka-alit-yandinata-raih-suara-tertinggi-di-abiansemal>

Yanto, Y. "Strategi Kampanye Politik Calon Anggota Legislatif Incumbent Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Dalam Menghadapi Pemilu Legislatif 2014 (Studi Kasus Partai Golkar Di Kabupaten Mukomuko)." *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*. (online). vol. 1, no. 2, 2014. <https://www.neliti.com/publications/161547/strategi-kampanye-politik-calon-anggota-legislatif-incumbent-dewan-perwakilan-ra#cite;>

Wirasdipta, Made Ari. 2019. Kursi Dewan Badung Bakal Didominasi Caleg PDIP.