

STRATEGI POLITIK *NEWCOMER* DALAM KONTESTASI POLITIK

STUDI KASUS : KETERPILIHAN ANGGOTA DPRD KOTA DENPASAR DARI PARTAI PSI PADA PEMILU 2019

Ida Bagus Putu Mahendra¹⁾, Muhammad Ali Azhar²⁾, Kadek Dwita Apriani³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : idabagusputumahendra@gmail.com, aliazhar23mr@yahoo.co.id,
kadek.dwita88@unud.ac.id

ABSTRACT

An example of the existence of political contestation is the implementation of general elections. After conducting early observations, the authors found data that PSI or the Indonesian Solidarity Party managed to win two seats for Denpasar City Parliament in the 2019 Election and overthrew several incumbent candidates. The formulation of the problem in this study is how the strategy of newcomer candidates from PSI in winning seats in the Denpasar City Parliament in the 2019 Election. Based on the patterns built by PSI and looking at relevant previous studies, the author uses political marketing theory and also primordial sentiment theory so that it succeeded in obtaining research findings, first, the political parties have a large enough contribution to help winning the candidates. Second, the candidates rely on a door-to-door marketing approach. Third, there was a tendency to rely on ethnicity, religion, race, and inter-groups.

Keywords : *Newcomer, Political Marketing, Primordial, Denpasar City Parliament*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kontestasi politik menjadi hal yang umum di kalangan politisi. Secara umum, kontestasi politik merupakan sebuah ajang atau “kontes” pada bidang politik yang diikuti oleh para kontestannya yang tentu saja itu para politisi. Adapun contoh dari kontestasi politik adalah misalnya dengan perebutan untuk menjadi ketua umum partai politik yang biasa diadakan saat kongres. Contoh lain dari kontestasi politik ini adalah pemilu.

Menurut Porter (1998) strategi menjadi kebutuhan yang absolut bagi siapa saja yang ingin berkompetisi. Jadi merujuk pada pandangan Porter, kontestasi politikpun juga memerlukan strategi. Dalam pemilu biasanya

strategi para politisi dan partainya terjadi pada fase atau masa kampanye. Pada tahun 2019, di Provinsi Bali diakan kontestasi politik yaitu Pemilihan umum. Pemilihan umum yang kemudian disingkat pemilu pada tahun 2019 yang lalu ditujukan untuk memilih para pemimpin pada bidang eksekutif maupun legislatif (presiden dan wakil presiden, DPRD tingkat I, DPRD tingkat II, dan DPD RI).

Menurut data yang dilansir dari Balipost.com, pada pemilu tahun 2019 terjadi perubahan jumlah kursi yang diraih oleh partai politik jika dibandingkan dengan hasil pemilu lima tahun lalu pada perebutan kursi anggota DPRD Kota Denpasar. Seperti misalnya PSI (Partai Solidaritas Indonesia) berhasil mendapatkan 2 kursi. Ini merupakan prestasi tersendiri bagi partai baru besutan Grace

Natalie, Raja Juli Antoni, dan Isyana Bagoes Oka tersebut.

Penulis juga memperoleh data dari Balitribune.co.id, bahwa terdapat 9 caleg petahana atau *incumbent* gagal dalam perebutan kursi anggota DPRD Kota Denpasar tersebut. Hal ini menjadi keunikan tersendiri bagi penulis. Bagaimana mungkin partai pendatang baru dalam hal ini PSI dapat meraih 2 kursi pada DPRD Kota Denpasar dan menumbangkan sembilan *incumbent* atau petahana. Data dari media *online* Nusabali.com menyebutkan, kedua caleg *newcomer* dari PSI tersebut adalah Agus Wirajaya (dapil Denpasar Utara) dan Emiliana Sri Wahjuni (dapil Denpasar Selatan).

PSI yang akrab disebut sebagai partainya anak muda tentunya menasar pemilih dengan usia yang relatif muda. Pendekatan yang dilakukanpun baik sosialisasi maupun kampanye lebih banyak menggunakan media elektronik seperti sosial media. Hal ini selaras dengan informasi yang dilansir dari liputan6.com dimana menurut survei yang dilakukan oleh *Center for Political Communication Studies* (CPCS), Partai Solidaritas Indonesia memiliki segmentasi pasar yang menasar pada kaum milenial. Lebih lanjut, Tri Oka selaku direktur eksekutif CPCS menerangkan bahwa PSI lebih banyak melakukan sosialisasi melalui media sosial.

Penulis melihat adanya suatu pola yang dibangun oleh partai maupun caleg dari PSI tersebut. Seperti misalnya adanya pola – pola pembentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* serta presentasi produk politik dengan menggunakan pendekatan *marketing*. Pola – pola seperti segmentasi, *targeting*, dan *positioning* serta presentasi produk politik

dengan menggunakan pendekatan *marketing* memiliki kesamaan dengan konsep – konsep yang terkandung dalam teori *political marketing*.

Fokus penelitian ini adalah meneliti bagaimana strategi politik yang dimiliki dan diaplikasikan oleh calon legislatif (caleg) terpilih dari PSI dalam rangka perebutan kursi anggota DPRD Kota Denpasar pada pemilu tahun 2019 dengan melihat adanya pola – pola seperti segmentasi, *targeting*, dan *positioning* serta presentasi produk politik dengan menggunakan pendekatan *marketing* yang dimana pola - pola tersebut terkandung dalam teori *political marketing*.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi caleg pendatang baru dari PSI dalam meraih kursi di DPRD Kota Denpasar pada pemilu 2019 ?

Batasan Masalah

Penelitian ini mengkaji tentang strategi *newcomer* dalam kontestasi politik khususnya dalam hal ini pemilu dan terfokus pada *marketing* politik. Peneliti memilih studi kasus tentang keterpilihan anggota DPRD Kota Denpasar dari Partai PSI pada pemilu tahun 2019. Penelitian ini akan mengkaji tentang *marketing* politik yang dilakukan oleh anggota DPRD Kota Denpasar terpilih tahun 2019 dari Partai PSI

2. Tinjauan Pustaka

Kajian Terdahulu

Pertama, penulis menggunakan jurnal yang dibuat oleh Dharma Tintri (2012) dengan judul jurnal "*Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in the 2012's.*" Jurnal tersebut membahas mengenai strategi

yang dilakukan oleh paslon pemenang yaitu Jokowi-Ahok. Strategi yang dilakukan oleh paslon pemenang tersebut menggunakan *political marketing strategy* atau strategi *marketing* politik. Kala itu Jakarta sedang dilanda perasaan pesimis dan keputusasaan. Oleh sebab itu, paslon Jokowi-Ahok beserta tim kampanye memformulasikan kampanye dengan tema "*HOPE, CHANGE, AND BETTER SERVICE, WE CAN*". Tema yang dibuat oleh tim kampanye saat itu berhasil menghipnotis para pemilih yang dalam hal ini warga Jakarta. Adapun isu utama yang diangkat yaitu mengenai birokrasi, transparansi keuangan, planologi kota, 9 dan tetap berusaha mensejahterakan masyarakat Jakarta dengan indikator air bersih, keamanan, kenyamanan, pendidikan, kesehatan, dan energi.

Kedua, penulis menggunakan jurnal karya Hassan Kamaruddin (2009) yang berjudul "Komunikasi Politik dan Pencitraan : Analisis Teoritis Pencitraan Politik di Indonesia". Jurnal tersebut membahas mengenai pencitraan politik. Citra adalah dunia menurut persepsi kita (Water Lippman, 1965), yang merupakan gambaran yang sesuai dengan realitas maupun tidak sesuai dengan realitas. Citra terbentuk melalui informasi yang diterima dari berbagai media terutamanya media cetak dan media elektronik yang bekerja membentuk, mempertahankan, dan mendefinisikan citra.

Ketiga, penulis menggunakan jurnal karya Zafar Siddik Pohan dengan judul "*Political Marketing* Partai Politik Dalam Pemilihan Umum Presiden Tahun 2009 (Studi Pada Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara)". Jurnal

tersebut membahas mengenai kemenangan calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono dengan calon wakil presidennya Boediono di Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan presiden kala itu diikuti oleh 3 paslon yaitu Megawati – Prabowo dengan nomor urut 1, Susilo Bambang Yudhoyono – Boediono dengan nomor urut 2, dan Jusuf Kalla – Wiranto dengan nomor urut 3. Hasil pemilihan presiden pada tahun 2009 dimenangkan oleh pasangan Susilo Bambang Yudhoyono – Boediono dengan persentase 60,8 % dan dengan satu kali putaran pilpres. Lebih lanjut dalam jurnal tersebut menjelaskan bagaimana penggunaan *political marketing strategy* yang diaplikasikan oleh Partai Demokrat di Provinsi Sumatera Utara dalam rangka kemenangan calon yang diusungnya yaitu Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediono. Penggunaan *political marketing* oleh Partai Demokrat tersebut berangkat dari proses segmentasi hingga komunikasi politiknya. Proses segmentasi yang dilakukan oleh Partai Demokrat ialah membagi masyarakat berdasarkan kelasnya (kelas atas, menengah, dan bawah) dimana kemudian Partai Demokrat lebih memilih untuk menyasar masyarakat kelas menengah dan kelas bawah dikarenakan memiliki jumlah populasi yang besar. Sedangkan dalam komunikasi politik, partai demokrat menggunakan tiga pola komunikasi yaitu dengan menggunakan media untuk mengiklankan paslon yang diusung, melakukan tatap muka dengan kelompok strategis, dan pendekatan terhadap tokoh yang dianggap berpengaruh.

Landasan Teori

Political Marketing

Keberhasilan seorang politisi dalam kontestasi politik sangat dipengaruhi oleh adanya strategi politik. Berdasarkan kajian terdahulu yang relevan, para politisi menggunakan strategi *marketing* politik. Teori *marketing* politik merupakan penyatuan dari dua disiplin ilmu sosial yaitu politik dan *marketing* (ekonomi). Adapun penuturan *marketing* politik menurut pemikir yaitu Nursal (2004) yang pertama kali menerbitkan buku mengenai *marketing* politik Indonesia mendefinisikan *marketing* politik sebagai sebuah seri dari perencanaan aktifitas, strategi dan juga taktis, untuk menyebarkan pengertian politik terhadap pemilih.

Berbeda dengan Nursal, Firmanzah (2007) berpendapat bahwa *marketing* politik bukan bertujuan untuk menjual produk politik kepada pemilih tetapi untuk menjaga hubungan antara kandidat dengan pemilih agar *sustainable* atau langgeng. Sejalan dengan Nursal (2004) dan Firmanzah (2007), Newman (2015) menjelaskan *political marketing* adalah sebuah proses pertukaran, pembentukan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan diantara objek dalam political market (politisi, partai politik, pemilih, kelompok kepentingan dan institusi) dimana tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan mereka serta mengembangkan kepemimpinan politiknya.

Pembentukan atau pembangunan sebuah teori tentu saja tak terlepas dari konsep – konsep yang membangunnya. Nursal (2004) pada bukunya yang berjudul “*Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu (Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden)*”, menjelaskan ada beberapa konsep yang

membangun teori *political marketing*. Adapun konsep – konsep tersebut yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan bauran produk politik (4P) serta adanya konsep pendekatan *marketing*. Semua konsep tersebut berkaitan dengan perebutan kekuasaan pada pemilihan umum atau pemilu.

Primordial Sentiment

Berdasarkan observasi awal, penulis melihat adanya kondisi masyarakat yang tidak *fluid*. Oleh karena itu, penulis juga menggunakan teori dan keilmuan primordial *sentiment*. Masyarakat di sebuah negara yang baru terbentuk pada umumnya mudah terkena permasalahan - permasalahan yang alami seperti adanya ketidakpuasan yang didasarkan pada primordialisme atau primordial *sentiment*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, primordialisme adalah pandangan yang memegang teguh hal - hal yang dibawa sejak kecil baik tradisi, adat istiadat, kepercayaan, maupun segala sesuatu yang ada didalam lingkungan pertama. Clifford Geertz (*The Interpretation Of Cultures*, 1973) mengatakan pelekatan atau pelabelan mengenai primordialisme berakar dari sesuatu yang disebut “pemberian” atau yang lebih jelas yaitu pemberian - pemberian didalam eksistensi sosial seperti misalnya adanya hubungan kekerabatan dimana “pemberian” atau *givens* yang dimaksud adalah adanya agama - agama yang dianut seseorang sejak lahir, penggunaan bahasa yang bermacam - macam, dan praktik - praktik sosial lainnya.

Dalam komunitas sosial yang modern, pelekatan mengenai primordial dianggap sebagai sesuatu yang kurang baik dikarenakan dalam rangka meningkatkan

derajat dan kesatuan sebuah negara tidak didasari pada kesamaan hubungan darah ataupun daerah tetapi dengan kesetiaan masyarakat itu sendiri yang ditopang oleh seberapa besar pengaruh pemerintah dalam penggunaan kekuatan militer dan pemahaman ideologi. Fokus utama seputar ketidakpuasan kemudian mengkristal kedalam berbagai variasi dan secara bersamaan. Adapun deskripsi variasi yang kemudian diterjemahkan kedalam beberapa level yaitu asumsi ikatan darah, ras, bahasa, daerah, agama.

Dalam rangka mengkaitkan primordialisme dengan konteks politik, penulis menggunakan pendekatan secara sosiologis. Sebagaimana yang dikutip oleh Retfi (2017) dari Paul Lazarsfeld (1944), pendekatan sosiologis pada dasarnya menjelaskan bahwa perilaku pemilih seseorang atau individu secara signifikan dipengaruhi oleh karakteristik sosial dan pengelompokan sosial. Adanya pengelompokan sosial seperti pendidikan dan pekerjaan serta latar belakang sosiologis seperti hal – hal yang bersifat primordial tentunya mempengaruhi seorang pemilih dalam menentukan pilihan politiknya.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Menurut Creswell (2014), metode kualitatif mendemonstrasikan sebuah perbedaan pendekatan kebutuhan ilmiah dengan metode kuantitatif. Meskipun prosesnya mirip, metode kualitatif menekankan pada text (teks) dan data berupa gambar, memiliki keunikan langkah dalam menganalisis data, dan

digambarkan dalam bermacam – macam desain. Lebih lanjut, Creswell menjelaskan beberapa karakteristik penelitian kualitatif seperti misalnya pengumpulan data dilakukan dimana partisipan atau informan berasal, peneliti sebagai instrumen kunci, dan menggunakan sumber data ganda.

Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu berada pada Kecamatan Denpasar Utara dan Kecamatan Denpasar Selatan (Sesuai dapil caleg yang bersangkutan) dan dalam penelitian ini informan kunci adalah ketua tim kampanye dari anggota DPRD Kota Denpasar terpilih dari partai PSI pada pemilu tahun 2019 dan anggota DPRD Kota Denpasar terpilih itu sendiri. Sedangkan informan utama adalah informan yang langsung bersentuhan dengan interaksi sosial tersebut. Dalam penelitian ini informan utama adalah masyarakat yang berada pada dapil tersebut

4. Pembahasan

PSI dan Pemilu 2019 di Kota Denpasar

PSI yang turut berkontestasi pada pemilihan legislatif tingkat II di Kota Denpasar berhasil mendapatkan dua (2) kursi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Denpasar dengan Agus Wirajaya, S.E., S.Ag dan Emiliana Sriwahjuni, S.E sebagai caleg terpilihnya. Selain mendapatkan dua kursi anggota dewan di tingkat Kota Denpasar, PSI juga berhasil meraih satu (1) kursi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Bali atau DPRD Tingkat I dengan Grace Anastasia sebagai calon terpilih.

Agus Wirajaya, S.E., S.Ag merupakan calon terpilih dari Partai Solidaritas Indonesia yang berada di dapil Denpasar 3 atau Kecamatan Denpasar Utara. Penulis telah

berbincang – bincang dengan beliau dan mendapatkan informasi bahwa beliau sempat bergabung dengan partai politik lain sebelum akhirnya membulatkan tekad untuk bergabung dan berkontestasi dibawah naungan Partai Solidaritas Indonesia. Alasan beliau hengkang dari partai sebelumnya dikarenakan adanya perbedaan sudut pandang.

Sebagai caleg *newcomer*, Agus Wirajaya, S.E., S.Ag tampil gemilang dengan berhasil menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Denpasar pada kontestasi pertamanya dengan koleksi suara sah sebanyak 1.172 suara. Suara - suara tersebut berasal dari sebelas (11) desa/kelurahan yang tersebar di Kecamatan Denpasar Utara atau Dapil Denpasar 3.

Tabel Pemetaan Suara Agus Wirajaya, S.E., S.Ag (Denpasar 3)

No.	Desa/Kelurahan	Suara
1	Dangin Puri Kangin	53
2	Dangin Puri Kauh	28
3	Dangin Puri Kaja	70
4	Tonja	142
5	Pemecutan Kaja	235
6	Dauh Puri Kaja	131
7	Ubung	120
8	Ubung Kaja	167
9	Peguyangan	132
10	Peguyangan Kaja	39
11	Peguyangan Kangin	55
Total		1.172

Sumber : KPU Kota Denpasar

Selain Agus Wirajaya, S.E., S.Ag, ada satu caleg atau calon legislatif lagi yang terpilih menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Denpasar atau DPRD

Tingkat II dari Partai Solidaritas Indonesia yaitu Emiliana Sriwahjuni, S.E. Perempuan yang akrab disapa “Sis Emil” tersebut berhasil menjadi anggota dewan pada kontestasi pertamanya. Emiliana Sriwahjuni, S.E. berkontestasi di dapil Denpasar 5 atau Kecamatan Denpasar Selatan. Sebelum memutuskan untuk menjadi politisi, beliau bekerja di salah satu perusahaan dengan kedudukan sebagai *marketing*. Adapun alasan beliau untuk “banting stir” menjadi politisi adalah karena beliau merasa terpanggil untuk mensejahterakan masyarakat sekitar yang ada di lingkungan tempat tinggalnya.

Emiliana Sriwahjuni, S.E. tampil memukau pada kontestasi politik tahun 2019 tersebut. Beliau berhasil menggeser beberapa petahana lain yang berada pada dapil Denpasar 5 atau Kecamatan Denpasar Selatan. Emiliana Sriwahjuni, S.E. berhasil mengkoleksi suara sebanyak 570 suara sah yang terbagi kedalam sepuluh (10) desa/kelurahan yang ada di Kecamatan Denpasar Selatan.

Tabel Pemetaan Suara Emiliana Sriwahjuni, S.E (Denpasar 5)

No.	Desa/Kelurahan	Suara
1	Serangan	1
2	Pedungan	76
3	Sesetan	171
4	Panjer	82
5	Renon	53
6	Sanur	11
7	Sidakarya	111
8	Pemogan	46
9	Sanur Kaja	5
10	Sanur Kauh	14
Total		570

Sumber : KPU Kota Denpasar

Analisis Hasil Temuan Penelitian

Strategi Agus Wirajaya, S.E., S.Ag

Sesuai dengan teori *political marketing*, para caleg atau politisi pada awalnya membentuk segmen – segmen atau kolam – kolam pemilih dimana proses ini disebut dengan segmentasi. Menurut penjelasan yang dikemukakan oleh ketua tim pemenangan Agus Wirajaya, S.E., S.Ag yaitu Made Payuse, pada awalnya dirinya tidak membuat segmentasi apapun. Made Payuse hanya menghandalkan sistem jaringan yang ia buat. Sistem jaringan yang dibuat oleh Made Payuse berbentuk *member get member*. *Member get member* artinya satu orang tim pemenangan Agus Wirajaya, S.E., S.Ag mencari orang lain untuk dikampanyekan terkait dengan pencalonan Agus Wirajaya, S.E., S.Ag. Lebih lanjut Made Payuse menjelaskan bahwa satu orang tim pemenangan haruslah mencari orang lain sebanyak 50 orang dalam 1 minggu yang nantinya orang – orang tersebut akan terus dipantau kecenderungan memilihnya hingga waktu pemilihan.

Beberapa minggu sebelum pemilihan, sistem *member get member* yang dibentuk oleh Made Payuse mengalami kendala. Banyak *member* atau pemilih yang awalnya memilih Agus Wirajaya, S.E., S.Ag berpindah kecenderungan untuk memilih caleg lain. Menurut analisa Made Payuse, hal tersebut terjadi dikarenakan adanya unsur materi yang digunakan oleh caleg lain. Demi memenangkan caleg yang diusungnya, Made Payuse memutar otak untuk mencari solusi dari permasalahan tersebut. Terlintas di pikiran Made Payuse mengenai keluarga

Agus Wirajaya, S.E., S.Ag yang merupakan Etnis Tionghoa. Oleh sebab itu, Made Payuse membentuk segmen yang berasal dari keluarga Agus Wirajaya, S.E., S.Ag dimana hal tersebut merupakan segmentasi berdasarkan etnis atau ras yang kemudian segmen tersebut berkembang ke berbagai kelompok seperti kelompok arisan, kelompok olahraga, dan lain - lain. Jadi terbukti bahwa Agus Wirajaya, S.E., S.Ag beserta tim pemenangannya melakukan segmentasi dan sesuai dengan teori *political marketing*.

Setelah melakukan segmentasi, para politisi diharuskan melakukan *positioning*. Sebagaimana yang dikutip oleh Newman (2015) dari Keller (1999), *positioning* kandidat dan partai didefinisikan sebagai pembentukan dan penempatan sebuah objek didalam benak para pemilih sehingga pemilih menganggap objek tersebut merupakan sebuah jalan yang benar atau sebuah kebenaran. Menurut Putu Beny Anggawijaya yang merupakan salah satu pemilih pada dapil Denpasar 3 (Kecamatan Denpasar Utara), Agus Wirajaya, S.E., S.Ag merupakan orang yang memiliki visi dan misi untuk kepentingan umum atau publik. Jadi dapat disebutkan bahwa Agus Wirajaya, S.E., S.Ag berusaha menunjukkan keberpihakannya kepada masyarakat atau kepentingan umum dimana hal tersebut salah satu bentuk *positioning* dan sesuai dengan teori *political marketing*

Langkah ketiga adalah melakukan *targeting*. Secara sederhana, *targeting* berarti menysasar atau membidik segmen – segmen yang telah terbentuk tadi dengan menggunakan beberapa pilihan cara atau strategi. Sebagaimana yang dikutip oleh Nursal (2004) dari Kotler & Armstrong (1994),

terdapat 3 cara atau strategi *targeting* yaitu serbasama, serbaneka, dan terpusat. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Agus Wirajaya, S.E., S.Ag membuat program kerja "Rumah Solusi". Rumah Solusi merupakan sebuah tempat dimana masyarakat yang berada pada dapilnya (tanpa terkecuali) dapat memberikan keluhan, kritik, saran, ataupun menceritakan masalahnya kepada Agus Wirajaya, S.E., S.Ag dan beliau selaku wakil rakyat mencoba untuk memberi solusi. Program kerja Rumah Solusi termasuk kedalam strategi *targeting* serbasama dimana strategi ini mengabaikan perbedaan – perbedaan yang ada disetiap segmen. Strategi ini diperuntukan untuk meraup suara sebanyak – banyaknya dengan cara merancang suatu program kerja atau produk yang general.

Setelah menentukan segmentasi, positioning, dan targeting, para politisi diharapkan memformulasikan ketiga hal tersebut dengan bauran produk politik yang disebut dengan 4P. Sebagaimana yang dikutip oleh Nursal (2004) dari Nimmo (1993) menyatakan bahwa bauran produk politik 4P tersebut terdiri dari *policy*, *person*, *party*, dan *presentation*. *Policy* atau kebijakan dalam produk politik merupakan kebijakan yang ingin dibuat oleh caleg terkait ketika nantinya dapat terpilih menjadi anggota legislatif. Agus Wirajaya, S.E., S.Ag menjelaskan bahwa dirinya secara pribadi ingin membuat kebijakan mengenai lingkungan dan sampah. Beliau berpendapat bahwa masalah mengenai sampah merupakan permasalahan yang bersifat *urgent* dan harus segera diselesaikan dikarenakan jika tidak adanya pengelolaan sampah yang baik, maka *space*

atau tempat untuk menaruh sampah – sampah tersebut akan semakin meluas sehingga nantinya dapat menyebabkan lingkungan yang tidak sehat. Dapat dilihat bahwa Agus Wirajaya, S.E., S.Ag membuat kebijakan yang bersifat *strategic policy* dimana hal tersebut akan melibatkan masyarakat secara umum dan memiliki tingkat urgensi yang tinggi.

Bauran produk politik yang kedua adalah *person*. Terkadang para pemilih bisa saja mengabaikan kebijakan yang dibuat oleh caleg terkait karena menyukai figurinya. Menurut Nursal (2004), pengukuran kualitas figur dapat dilihat dari 3 dimensi yaitu dimensi instrumental, dimensi simbolis, dan fenotipe optis. Sebagaimana yang dirasakan oleh Putu Beny Anggawijaya, Agus Wirajaya, S.E., S.Ag adalah seseorang yang disiplin dan memiliki tingkat kepedulian yang tinggi. Kedisiplinan yang dimiliki Agus Wirajaya, S.E., S.Ag dapat dilihat saat mengadakan suatu pertemuan dimana pertemuan tersebut haruslah dimulai dan diakhiri secara tepat waktu. Hal tersebut kemudian dapat memotivasi orang – orang disekitar Agus Wirajaya, S.E., S.Ag untuk menjadi lebih disiplin dalam berkegiatan. Selain disiplin, Agus Wirajaya, S.E., S.Ag juga memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap orang lain dimana rasa kepedulian yang tinggi akhirnya dapat menginspirasi orang lain untuk lebih peduli terhadap sesama. Jadi dapat dikatakan bahwa Agus Wirajaya, S.E., S.Ag memiliki keunggulan pada dimensi simbolis. Dimensi simbolis lebih terfokus pada obyek abstrak kandidat. Dimensi ini terdiri dari prinsip – prinsip dasar, aura emosional, aura inspirasional, dan aura sosial.

Bauran produk politik yang ketiga adalah *party*. *Party* atau partai politik merupakan salah satu produk politik dikarenakan partai politik mengandung visi dan misi tertentu dimana nantinya masyarakat diharapkan untuk memilih partai tersebut karena menyukai atau memiliki kesamaan visi dan misi dengan partai politik terkait. Made Payuse selaku ketua tim pemenangan Agus Wirajaya, S.E., S.Ag berpendapat bahwa Partai Solidaritas Indonesia (PSI) memiliki andil yang cukup besar dalam kemenangan caleg yang diusungnya. Masyarakat menaruh harapan yang tinggi kepada PSI dikarenakan citra PSI yang cenderung aktif mengkritik pemerintah dianggap sebagai suatu bentuk keberpihakannya kepada masyarakat.

Bauran produk politik yang terakhir adalah *presentation*. *Presentation* adalah gaya penyampaian atau cara pendekatan yang diaplikasikan oleh politisi atau caleg terkait kepada pemilih yang berada di dapilnya. Perlu adanya presentasi yang tepat agar makna atau hal yang ingin disampaikan dapat diterima secara tepat pula oleh pemilih. Presentasi tak terlepas dari adanya konteks simbolis yang mendukungnya. Adapun konteks simbolis itu terdiri dari simbolis linguistik, simbolis akustik, optik, ruang dan waktu. Berdasarkan kutipan wawancara dengan Made Payuse, beliau secara terang – terangan menyebutkan kelemahan Etnis Tionghoa yang hanya peduli terhadap urusan bisnis tanpa memperdulikan tentang urusan pemerintahan. Lebih lanjut, beliau mempromosikan Agus Wirajaya, S.E., S.Ag kepada segmen Etnis Tionghoa dengan nada yang penuh semangat dan berapi – api. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa presentasi

yang digunakan oleh Made payuse untuk mempromosikan Agus Wirajaya, S.E., S.Ag mengandung beberapa konteks simbolis diantaranya simbolis linguistik (gaya bahasa) dan adanya simbolis akustik (nada suara).

Setelah memformulasikan bauran produk politik tadi, caleg atau para politisi biasanya melakukan pendekatan *marketing* untuk dapat menyampaikan produk politik yang dimilikinya. Sebagaimana yang dikutip oleh Nursal (2004) dalam bukunya yang berjudul “*Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu (Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden)*”, menerangkan bahwa terdapat tiga (3) jenis pendekatan *marketing* yaitu *pull marketing*, *push marketing*, dan *pass marketing*. Berdasarkan wawancara dengan Made Payuse (ketua tim pemenangan Agus Wirajaya, S.E., S.Ag), dalam rangka kemenangan Agus Wirajaya, S.E., S.Ag, dirinya membuat sistem *member get member* yang berbentuk jaringan dimana hal tersebut berarti bahwa satu orang tim pemenangan Agus Wirajaya, S.E., S.Ag haruslah mencari orang lain untuk dikampanyekan dengan target 50 orang dalam 1 minggu. Selain membentuk jaringan, Made Payuse juga melakukan pertemuan dengan etnis – etnis tionghoa.

Dapat disimpulkan bahwa dalam menyampaikan bauran produk politiknya, Agus Wirajaya, S.E., S.Ag beserta tim pemenangannya memilih pendekatan *push marketing*. *Push marketing* adalah sistem pemasaran dimana pemilik produk mendekati diri kepada konsumen. Dalam kaitannya dengan politik, dapat diartikan bahwa caleg atau politisi terkaitlah yang

mengunjungi atau mendekati diri kepada pemilih. Selain menggunakan pendekatan *push marketing*, nampaknya Agus Wirajaya, S.E., S.Ag juga menggunakan pendekatan *pass marketing*. *Pass marketing* adalah pemasaran produk dengan menggunakan pihak ketiga untuk membantunya seperti misalnya mendekati diri dengan tokoh – tokoh publik. Hal tersebut dapat dibuktikan sesuai dengan wawancara dengan Made Payuse bahwa caleg yang diusungnya mendekati diri dengan ketua – ketua komunitas seperti misalnya tokoh – tokoh yang berada di suatu perumahan.

Strategi Emiliana Sriwahjuni, S.E

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab 2 bagian alur pemikiran, mula – mula caleg atau politisi membentuk segmen – segmen atau kolam – kolam pemilih yang dibedakan berdasarkan hal – hal tertentu dimana proses pembentukan segmen – segmen tersebut dikenal dengan istilah segmentasi. Sesuai dengan hasil wawancara bersama Emiliana Sriwahjuni, S.E, atau yang akrab dipanggil “Sis Emil”, beliau melakukan segmentasi berdasarkan kepercayaan. Hal tersebut bermula ketika dirinya melakukan kampanye di banjar – banjar. Keesokan harinya, beliau mendapati bahwa caleg lain turut berkampanye di banjar – banjar tersebut dengan mengandalkan materi dan kepercayaan tertentu. Oleh sebab itu, beliau memutuskan untuk mendekati diri kepada orang – orang yang memiliki kesamaan kepercayaan dengan dirinya yang dalam hal ini adalah Umat Kristiani. Selain membentuk segmentasi berdasarkan kepercayaan atau Agama, Emiliana Sriwahjuni, S.E juga membentuk segmentasi berdasarkan jenis

kelamin khususnya perempuan. Segmentasi berdasarkan jenis kelamin (perempuan) dipilih dikarenakan beliau memiliki jaringan yang kuat sesama perempuan yang diperolehnya ketika masih bekerja di perusahaan swasta dahulu.

Setelah membentuk segmen – segmen atau kolam – kolam pemilih, caleg atau politisi melakukan *positioning*. Positioning merupakan tahap dimana para caleg atau politisi berusaha menanamkan kesan, citra ataupun *image* mengenai dirinya kedalam benak pemilih. Emiliana Sriwahjuni, S.E memilih *positioning* atau menanamkan kesan kepada pemilih sebagai seseorang yang berpihak kepada kesejahteraan perempuan. *Positioning* tersebut dipilih karena Emiliana Sriwahjuni, S.E merasa memiliki pengalaman yang cukup mengenai permasalahan perempuan yang lagi – lagi diperolehnya saat masih bekerja di perusahaan. Adapun permasalahan mengenai perempuan yang sempat diselesaikannya adalah KDRT, masalah utang – piutang, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, para politisi atau calon legislatif diharapkan untuk memilih cara membidik suatu segmen atau yang disebut dengan *targeting*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat tiga cara dalam *targeting* yaitu serbasama, serbaneka, dan terpusat. Berdasarkan kutipan wawancara dengan Emiliana Sriwahjuni, S.E, semasa kampanye dirinya mewacanakan untuk membentuk rumah kreatif. Rumah kreatif adalah tempat atau wadah bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan tanpa pandang usia dan jenis kelamin. Adapun kegiatan yang dilaksanakannya antara lain

senam lansia, arisan, diskusi, dan lain sebagainya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa program kerja rumah kreatif adalah salah satu cara *targeting* yang bersifat serbasama atau *undifferentiated marketing strategy* dimana cara ini tidak melihat perbedaan yang ada disetiap segmen dengan membuat program kerja yang sifatnya *general* atau umum.

Setelah menentukan *segmentasi*, *positioning*, dan *targeting*, para politisi harus memformulasikan ketiga hal tersebut dengan bauran produk politik 4P. 4P sendiri terdiri dari *policy*, *person*, *party*, dan *presentation*. *Policy* merupakan kebijakan dimana semasa kampanye para politisi tersebut memiliki wacana untuk membuat kebijakan yang sifatnya strategis. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Johan Eka Pahasa selaku ketua tim pemenangan Emiliana Sriwahjuni, S.E, dirinya berusaha mendorong agar Emiliana Sriwahjuni, S.E mewacanakan hal – hal yang sesuai dengan pengalamannya seperti misalnya kesejahteraan perempuan dan lansia. Hal tersebut rupanya terbukti saat Emiliana Sriwahjuni, S.E menjadi Wakil Panitia Khusus dalam rangka pembentukan undang – undang atau kebijakan mengenai lansia.

Bauran produk politik yang kedua adalah *person*. *Person* atau figur dapat dikategorikan sebagai produk politik dikarenakan para pemilih bisa saja memilih caleg tersebut karena menyukai figure dan bahkan mengabaikan kebijakan yang ingin dibuat oleh caleg terkait. Pengukuran terhadap kualitas figur dapat dilihat melalui 3 dimensi berikut yaitu dimensi instrumental, dimensi simbolis, dan dimensi fenotipe optis. Sebagaimana

yang dirasakan oleh Echa Lika sebagai salah satu pemilih di dapil Denpasar 5 atau Kecamatan Denpasar Selatan, Emiliana Sriwahjuni, S.E, memiliki sifat *humble* dan berwibawa. Selain itu, Emiliana Sriwahjuni, S.E juga memiliki pengalaman yang cukup mengenai perempuan serta visi dan misi yang berpihak pada kepentingan perempuan sehingga membuat Echa Lika bersedia memilih Emiliana Sriwahjuni, S.E pada pemilu 2019.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa Emiliana Sriwahjuni, S.E terukur dalam dimensi instrumental dan dimensi simbolis. Dimensi instrumental memiliki dua bagian yaitu manajerial dan fungsional. Bagian manajerial adalah kemampuan yang dimiliki oleh caleg atau politisi atas kecakapannya dalam manajerial seperti misalnya mobilisasi masa, pemecahan masalah, dan pengorganisasian. Sedangkan bagian fungsional adalah kemampuan kandidat atau caleg atas kecakapannya dalam hal tertentu seperti misalnya bidang ekonomi, hukum, dan lain sebagainya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Echa Lika, Emiliana Sriwahjuni, S.E dapat terukur pada dimensi instrumental bagian manajerial. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pengalaman Emiliana Sriwahjuni, S.E dalam pemecahan masalah yang tentunya mengenai perempuan. Selain itu, Emiliana Sriwahjuni, S.E yang memiliki sifat *humble* dan wibawa serta prinsipnya yang selalu berpihak pada perempuan dapat terukur pada dimensi simbolis pula. Dimensi simbolis adalah dimensi dimana para caleg atau politisi memiliki aura – aura tertentu seperti misalnya

aura inspirasional, aura sosial, aura emosional dan prinsip – prinsip dasar.

Bauran produk politik yang ketiga adalah *party* atau partai politik. Partai politik memiliki ideologi, visi, dan misi tertentu dimana nantinya masyarakat memilih partai politik tersebut karena memiliki kesamaan ideologi, visi, dan misi. Sebagaimana yang dikutip dari wawancara dengan Emiliana Sriwahjuni, S.E, nampaknya Partai Solidaritas Indonesia (PSI) memiliki andil yang cukup besar dalam membantu pemenangan dirinya menjadi anggota dewan. Hal tersebut didasarkan pada *icon* dari Grace Natalie sendiri yang memiliki visi dan misi serta kreatifitas yang tinggi sehingga masyarakat merasa memiliki harapan baru dalam suasana perpolitikan di Indonesia. Adapun hal – hal yang menjadi *spotlightnya* adalah partai anti intoleransi dan partai yang anti korupsi.

Presentation adalah bauran produk politik yang terakhir. *Presentation* haruslah dilakukan secara tepat agar makna yang ingin disampaikan oleh caleg atau politisi dapat diterima dengan baik oleh pemilih. Ada beberapa konteks simbolis yang mempengaruhi presentasi itu sendiri yaitu symbol linguistik, simbol akustik, simbol optik, ruang dan waktu. Berdasarkan wawancara dengan Johan Eka Pahasa, dalam rangka pemenangan caleg yang diusungnya, dirinya secara intens mengunjungi komunitas – komunitas kebaktian atau yang dikenal dengan komunitas sel (Konsel) untuk memperkenalkan visi misi PSI dan Emiliana Sriwahjuni, S.E. Dirinya juga memohon ijin kepada ketua komunitas – komunitas kebaktian untuk dapat bertemu dengan anggota komunitas tersebut. Jadi dapat

dikatakan bahwa konteks simbolis yang mempengaruhi presentasi dari Emiliana Sriwahjuni, S.E, beserta tim pemenangannya adalah simbolis linguistik dan waktu. Simbolis linguistik dapat dilihat dari cara bicara atau gaya bahasa yang digunakan oleh Johan Eka Pahasa selaku ketua tim pemenangan Emiliana Sriwahjuni, S.E., yang selalu memohon ijin terlebih dahulu kepada ketua komunitas sebelum mengunjungi komunitas – komunitas tersebut. Selain simbolis linguistik, presentation Emiliana Sriwahjuni, S.E. juga terukur pada simbolis waktu dimana hal tersebut dapat dilihat ketika dirinya beserta tim pemenangan mengunjungi konsel atau komunitas sel saat sedang melakukan kegiatan – kegiatan seperti berdoa dan lain - lain

Setelah memformulasikan segmentasi, *positioning*, *targeting* dengan bauran produk politik, para caleg atau kandidat perlu memilih pendekatan *marketing* sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya. Berdasarkan wawancara dengan Emiliana Sriwahjuni, S.E. dan Johan Eka Pahasa, mereka melakukan pendekatan *push marketing*. *Push marketing* adalah pendekatan *marketing* yang bertitik tumpu pada kandidat atau caleg terkait. Dengan kata lain, para kandidatlah yang melakukan pendekatan kepada pemilih yang kemudian dapat diterjemahkan kedalam bentuk *door to door* atau personal. Hal tersebut terbukti ketika Emiliana Sriwahjuni, S.E selaku pemilik produk politik mengunjungi komunitas – komunitas kebaktian atau konsel yang sedang berkegiatan baik di rumah – rumah maupun gedung . Selain mengandalkan *push marketing*, Emiliana Sriwahjuni, S.E beserta tim pemenangannya

juga melakukan pendekatan *pass marketing*. *Pass marketing* adalah pendekatan *marketing* dengan menggunakan bantuan pihak ketiga seperti misalnya tokoh dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil wawancara dengan Johan Eka Pahasa yang menyebutkan bahwa dirinya juga melakukan pendekatan kepada tokoh – tokoh komunitas.

Loyalitas Primordial

Selain menggunakan strategi *political marketing*, penulis juga melihat adanya loyalitas primordial yang dilakukan oleh para pemilih. Sebagaimana yang dikutip oleh Retfi (2017) dari Paul Lazarsfeld (1944), pendekatan sosiologis pada dasarnya menjelaskan bahwa perilaku pemilih seseorang atau individu secara signifikan dipengaruhi oleh karakteristik sosial dan pengelompokan sosial. Adanya pengelompokan sosial seperti pendidikan dan pekerjaan serta latar belakang sosiologis seperti hal – hal yang bersifat primordial tentunya mempengaruhi seorang pemilih dalam menentukan pilihan politiknya.

Berdasarkan wawancara dengan Made Payuse selaku ketua tim pemenangan Agus Wirajaya S.E., S.Ag, saat dirinya melakukan pertemuan dengan kerabat Agus Wirajaya, S.E., S.Ag yang notabenehnya adalah Etnis Tionghoa, dirinya melihat ada seseorang yang mengambil APK (Alat Peraga Kampanye) seperti kartu nama dengan jumlah yang cukup banyak. Setelah dirinya melakukan penelusuran, memang benar bahwa orang tersebut telah berkampanye prihal pencalonan Agus Wirajaya, S.E., S.Ag dengan jangkauan penyebaran yang cukup luas. Lebih lanjut, Made Payuse menerangkan bahwa 70% dari perolehan

suara Agus Wirajaya. S.E., S.Ag berasal dari Etnis Tionghoa dan sisanya berasal dari luar Etnis Tionghoa.

Hal tersebut kemudian diperkuat lagi dengan informasi yang dilansir dari bali.tribunnews.com yang mengatakan bahwa Etnis Tionghoa dengan tiga suku besar yaitu Suku Kek atau Hakka, Suku Hokkian, dan Suku Tiociu telah lama menempati wilayah sekitaran Jalan Gajah Mada Denpasar dimana wilayah ini termasuk kedalam Kecamatan Denpasar Utara yang juga merupakan daerah pemilihan Agus Wirajaya, S.E., S.Ag. Lebih lanjut, berdasarkan data yang diperoleh dari KPU Kota Denpasar, perolehan suara Agus Wirajaya, S.E., S.Ag yang terbesar berasal dari Desa/Kelurahan Pemecutan Kaja yang dimana Jalan Gajah Mada termasuk kedalam wilayah desa/kelurahan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat loyalitas primordial dari kerabat Agus Wirajaya, S.E., S.Ag, dimana ikatan primordial yang dimaksud adalah ras (*race*)

Ikatan primordial juga dapat kita lihat pada pola – pola yang dibangun oleh Emiliana Sriwahjuni, S.E. Sesuai dengan analisis hasil temuan penelitian dengan menggunakan teori *political marketing*, Emiliana Sriwahjuni, S.E menysasar segmentasi berdasarkan Umat Kristiani dengan terjemahannya berupa komsel atau komunitas sel. Berdasarkan wawancara dengan Johan Eka Pahasa selaku ketua tim pemenangan Emiliana Sriwahjuni, S.E, mengatakan bahwa dirinya kerap kali mengunjungi komsel – komsel tersebut (*door to door*) dalam waktu – waktu tertentu seperti saat akan melakukan ibadah atau doa dan kegiatan lainnya dengan tujuan untuk

melakukan kampanye. Pemenangan Emiliana Sriwahjuni, S.E dengan menyoar segmen berdasarkan Umat Kristiani diperkuat dengan data yang dilansir dari denpasarkota.bps.go.id yang menyatakan bahwa pada tahun 2013 tercatat sebanyak 6.954 orang yang memeluk Agama Kristen dan Protestan di wilayah Kecamatan Denpasar Selatan yang tentunya jumlah tersebut akan terus berkembang dan merupakan basis masa yang cukup besar bagi perebutan kursi Anggota DPRD ditingkat Kota/Kabupaten. Adanya ikatan primordial berupa kesamaan ikatan *religion* atau agama (Kristen) antara Emiliana Sriwahjuni, S.E dengan para komselel tentunya akan menimbulkan loyalitas primordial antara komselel selaku pemilih dengan Emiliana Sriwahjuni, S.E selaku calon legislatif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil temuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pertama, dalam rangka mencapai tujuannya yaitu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Denpasar, kandidat atau calon legislatif yang penulis teliti rupanya membentuk segmentasi, *positioning*, *targeting* dan diformulasikan dengan bauran produk politik yang kemudian disampaikan dengan pendekatan marketing. Sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *political marketing*, teori ini mengandung konsep – konsep seperti segmentasi, *positioning*, *targeting*, bauran produk politik 4P dan adanya pendekatan *marketing*.

Kedua, Penulis tidak hanya menggunakan teori *political marketing* yang terdiri dari konsep – konsep seperti segmentasi, *positioning*, *targeting*, bauran

produk politik (4P) dan pendekatan *marketing* tetapi juga digabungkan dengan teori serta keilmuan *primordial sentiment* dikarenakan situasi dan kondisi di lapangan masih didominasi oleh ikatan primordial antara pemilih dengan caleg terkait. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi yang dimiliki dan diaplikasikan oleh caleg newcomer terpilih dari PSI (Agus Wirajaya, S.E., S.Ag dan Emiliana Sriwahjuni, S.E) dalam meraih kursi Anggota DPRD Kota Denpasar pada Pemilu tahun 2019 menggunakan strategi *political marketing* yang kemudian didukung oleh adanya ikatan – ikatan primordial antara pemilih dan calon legislatif yang bersangkutan.

6. Daftar Pustaka

Referensi Buku :

- Creswell, John W. (2014). Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. California : SAGE Publications
- Firmanzah. (2007). Marketing Politik (Antara Pemahaman dan Realitas). Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Geertz, Clifford. (2001). The Interpretation Of Cultures. Bourgoigne : Perseus Book Group
- Nursal, Adman. (2004). Political Marketing (Strategi Memenangkan Pemilu). Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Referensi Jurnal :

- Hasan, Kamaruddin. (2009). Komunikasi Politik dan Pencitraan (Analisis Teoritis Pencitraan Politik di Indonesia). Jurnal Online Dinamika

- FISIP Unbara Palembang. ISSN : 1979-0899X
- Hestixia, Retfi. (2017). Pengaruh Ikatan Primordialisme Terhadap Perilaku Memilih Pemilih Pemula Pada Pilkada di Kecamatan Gunung Talang Tahun 2015. E-Jurnal Politika. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/politika/article/view>
- Pohan, Zafar Siddik. (2013). Political Marketing Partai Politik Dalam Pemilihan Umum Presiden Tahun 2009 (Studi Pada Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara). Jurnal Ilmu Sosial Fakultas ISIPOL UMA. ISSN : 2085-0328
- Tintri, Dharma. (2012). Political Marketing Strategy Of Jakarta Governor Election in The 2012s. Procedia Social and Behavioral Sciences. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.480>
- Referensi Sumber Online/Website :**
- Admin. (2015, Maret 31). Banyaknya Pemeluk Agama Menurut Kecamatan di Kota Denpasar 2013. BPS Kota Denpasar. Diakses dari <https://denpasarkota.bps.go.id/statictable/2014/11/06/133/banyakpemeluk-agama-menurut-kecamatan-di-kota-denpasar-2013>
- Admin. (2019, Mei 6). PSI Curi 2 Kursi DPRD Denpasar. Nusabali online. Diakses dari nusabali.com/berita/51630/psi-curi-2-kursi-dprd-denpasar
- Dharmada, Agung. (2019, Mei 3). Dari Rekap Kursi DPRD Denpasar, PDIP Mendominasi Sementara PKS Kehilangan Kursi. Balipost Online. Diakses dari <https://www.balipost.com/news/2019/05/03/74428/Dari-Rekap-Kursi-DPRDDenpasar,...htm>
- Rimadi, Luqman. (2019, Maret 6). Survei CPCS: PSI Partai Baru Paling Gencar Sosialisasi di Musim Kampanye. Liputan6.com. Diakses dari <https://www.liputan6.com/news/read/3910362/survei-cpcs-psi-partai-baru-paling-gencar-sosialisasi-di-musim-kampanye>
- Sudarsana, Wayan. (2019, Mei 6). Rapat Pleno KPU Denpasar, 9 Caleg Petahana Tumbang. Balitribune Online. Diakses dari balitribune.co.id/content/rapatpleno-kpu-denpasar-9-caleg-petahana-tumbang
- Supartika, Putu. (2021, Februari 11). Sejarah Etnis Tionghoa di Kawasan Gajah Mada Denpasar, Datang Saat Masa Penjajahan Belanda. Balitribune Online. Diakses dari <https://bali.tribunnews.com/2021/02/11/sejarah-etnis-tionghoadi-kawasan-gajah-mada-denpasar-datang-saat-masa-penjajahan-beland>
- Referensi Instansi :**
- KPU Kota Denpasar