Pemasaran Politik Calon Independen Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Maluku Utara 2013-2018

*Frets A. Goraph*¹

email: marsyagoraph@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini mengungkap bagaimana pasangan calon independen melakukan instrumentalisasi adat Hibua Lamo sebagai sarana pemasaran politik untuk membangun elektabilitas politik pencalonan. Penelitian ini dirancang dengan pendekatan metode penelitian kualitatif. Data penelitian yang digunakan yaitu teknik penentuan informan yaitu penarikan informasi melalui orang kunci yang memahami permasalahan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara mendalam dan kajian dokumentasi. Pada titik ini terdapat beberapa segmentasi politik adat Hibua Lamo sebagai instrumentalisasi kekuatan politik calon independen dalam pemilihan umum kepala daerah Maluku Utara antara lain: (1) Adanya masyarakat adat dan suku Tobelo-Galela yang tersebar di wilayah Maluku Utara seperti di Kabupaten Halmahera Utara, Kabupaten Halmahera Selatan, Kabupaten Halmahera Timur, dan Kabupaten Pulau Morotai. (2) *Bargaining* posisi kekuasaan Hein Namotemo sebagai Jiko Makolano/Raja dalam struktur pemerintahan Adat Hibua Lamo membawahi sepuluh daerah (10 suku yang tersebar di Halmahera Utara). (3) Sebagai Ketua Dewan Adat Nasional Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN). (4) Sebagai Bupati Kabupaten Halmahera Utara hampir dua periode. Penggunaan adat-budaya Hibua Lamo sebagai pemasaran politik calon independen dalam pemilihan umum kepala daerah Maluku Utara sebagai sarana perjuangan kepentingan guna melegitimasi kekuasaan kandidat. Pemasaran politik calon independen dalam pilkada memberikan gambaran bahwa adat-budaya digunakan sebagai instrumentalisasi kekuatan politik guna mempengaruhi masyarakat kaum Hibua Lamo dan masyarakat adat di Maluku Utara.

Kata Kunci: Adat Hibua Lamo, Pemasaran Politik, Calon Independen.

Pendahuluan

Penelitian ini mengkaji tentang pemasaran politik calon independen dalam pemilihan umum kepala daerah Maluku Utara 2013-2018. Adat Hibua Lamo direduksi ke arena politik praktis oleh kepentingan (elit) tokoh-tokoh adat-budaya guna melegitimasi kekuasaan politik dalam pilkada. Segmentasi politik adat Hibua Lamo sebagai instrumentalisasi kekuatan politik calon independen dalam pilkada Maluku Utara antara lain: (1). *Bargaining* posisi kekuasaan sebagai Jiko Makolano/Raja dalam struktur pemerintahan Adat Hibua Lamo yang membawahi sepuluh (10 suku yang tersebar di Halmahera Utara), (2). Sebagai Ketua Dewan Adat

¹ Dosen Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Halmahera

AMAN[1] yang diyakini mampu mempengaruhi masyarakat adat yang ada di Maluku Utara, (3). Sebagai Bupati Kabupaten Halmahera Utara hampir dua periode. Jika dianalisis dari instrumentalisasi adat Hibua Lamo sebagai pemasaran politik calon independen mempunyai peluang besar untuk mempengaruhi kaum Hibua Lamo serta masyarakat adat Maluku Utara, tetapi hal ini masih bisa dipertanyakan dan perlu pembuktian melalui penelitian ini dengan menggunakan pendekatan studi marketing politik.

Memahami logika marketing politik di atas dengan segala teknik dan metodenya, ternyata kelebihan studi marketing politik adalah 'rasionalitas'. Rasionalitas dimaksud adalah tersedianya seperangkat teknik, metode dan sistematis secara khasana keilmuan marketing politik. Salah satu fungsi marketing politik adalah bukan sekedar untuk mempromosikan tokoh atau elit partai belaka. Tetapi marketing politik juga berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah.

Aksioma yang terbangun dalam marketing politik yaitu pemilih adalah raja, membuat partai politik[2] maupun kandidat perseorangan harus membangun hubungan yang berkelanjutan. Itu artinya, bahwa pemilih harus dipahami dan dicarikan solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat. Marketing politik meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi oleh kandidat maupun partai politik dalam setiap pilkada.

Kerangka Teori

Menjelaskan fenomena adat Hibua Lamo sebagai pemasaran politik calon independen dalam pemilihan umum kepala daerah Maluku Utara maka digunakan teori marketing politik dari Bruce L. Newman dan Niffenegger dikombinasikan dengan pandangan Firmanzah. Teori marketing politik menjelaskan bahwa dalam pemilu yang dibutuhkan kandidat adalah bagaimana membuat kerangka manajemen strategi politik kandidat.

Gagasan filsuf peletakan dasar studi marketing politik yaitu Bruce I. Newman (1999 : xiii) menjelaskan bahwa :

“Political marketing is the application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organization. The procedures involved include the analysis, development, execution, and management of strategic campaign by candidates, political party, government, lobbyists and interest group that seek to drive public opinion, advance their own ideologies win election, and pass legislation and referenda in response to the needs and wants of selected people and group in a society.

(Secara sederhana marketing politik adalah sebuah kerangka dan aturan prinsip marketing politik dalam kampanye politik yang dilakukan oleh individu maupun organisasi. Prosedur dalam marketing politik mencakup analisis, pembangunan, eksekusi dan manajemen strategi kampanye kandidat, partai politik, pemerintah, lobi-lobi dan menggiring opini publik untuk kepentingan kelompok, kesempatan memperkenalkan ideologi mereka, dan mendorong kebijakan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat tertentu).

Pandangan Niffenegger (1989) tentang proses *marketing* politik yang menjelaskan bagaimana penggunaan bauran marketing politik yaitu *product* terkait dengan platform partai, catatan hal-hal yang telah dilakukan pada masa lampau, ciri pribadi. *Promotion* terkait dengan *advertising* dan publikasi atau *event* debat. *Price* berbicara biaya ekonomi, biaya psikologis dan efek *image* nasional. *Place* yaitu terkait program marketing personal dan program *volunteer*.

Pandangan Firmanzah terkait kajian marketing politik di Indonesia disederhankan sebagai berikut : (1) Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik di masa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.; (2) Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di *mix* sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.; (3) Harga (*price*) mencakup banyak hal, mulai ekonomi,

psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain . Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.; (4) Penempatan (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis (Firmanzah, 2012: 200-208).

Implikasi teori marketing politik bagi penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai logika studi marketing politik berkaitan dengan teknik dan metode marketing politik yang digunakan oleh partai politik maupun kandidat perseorangan dalam pilkada dengan memahami teknik dan metode marketing politik, serta teori marketing politik Niffenegger (1989). Teori marketing politik berimplikasi terhadap pilkada karena setiap kandidat akan menggunakan metode serta teknik marketing politik dalam membangun *image*, *branding* politik, kampanye politik, produk politik, dan pemasaran politik kandidat.

Penggunaan *tools* 4Ps (pemasaran politik) dalam marketing politik tidak memberikan jaminan kemenangan bagi setiap kandidat, marketing politik hanya sebagai metode dalam melakukan proses marketing politik oleh setiap kandidat untuk merespon apa yang dibutuhkan masyarakat atau pemilih.

Melihat logika studi marketing politik berkaitan dengan teknik dan metode untuk pencarian informasi dan sekaligus membuat formulasi produk politik untuk dipasarkan kepada publik. Dengan memahami teknik dan metode membangun citra, *image*, kampanye politik dan tujuan menggunakan strategi marketing politik adalah

untuk mempengaruhi pemilih. Kajian marketing politik tidak hanya belajar memahami konstituen tetapi juga belajar cara membuat inovasi produk politik guna memenuhi apa yang dibutuhkan demi kebaikan bersama.

Pembahasan

Hegemoni *Branding* Politik “Coblos Baju Adat” Sebagai *Design* Produk dan Pemasaran Politik Calon Independen

Image yang kuat akan dapat memotivasi pemilih oleh karena konstituen dan masyarakat tidak akan segan-segan memberikan dukungannya kepada calon yang dianggap sama ideologinya bahkan *image* yang telah terbangun dengan baik dan telah dikenal. Dengan *image* yang kuat, pemilih menjadi lebih pasti akan reputasi calon ataupun partai politik. Hal ini akan dapat memotivasi pemilih untuk memberikan suara kepada masing-masing calon untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian bisa menghilangkan keragu-raguan yang muncul akibat ketidak-pastian ketika tidak terdapat *image* yang kuat dibangun oleh masing-masing kandidat.

Hegemoni *brand* politik “Coblos Baju Adat” merupakan sebuah desain produk politik oleh calon independen untuk membangun sebuah *image* yang bisa dengan mudah diterima dan dikenal masyarakat atau pemilih. Dalam hal ini, *brand* tidak harus terkait dengan hal-hal yang bersifat fisik.

Brand adalah simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen atau pemilih. Jadi, *branding* adalah semua aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul. Keunggulan *brand* ini biasanya disebut sebagai *brand equity*. *Brand equity* mengacu pada nilai (*value*) suatu *brand* berdasarkan loyalitas, keinsafan (*awareness*), persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand* (Firmanzah, 2012: 140, 141).

Branding politik coblos baju adat yang dipasarkan (dipromosikan) calon independen diyakini mempunyai nilai lebih guna mempengaruhi masyarakat kaum Hibua Lamo dan Masyarakat adat di Maluku Utara. *Branding* coblos baju adat digunakan sebagai instrumen politik calon independen karena simbol-simbol adat-budaya Hibua Lamo menjadi komoditas kandidat bukan hanya pada pemilihan gubernur saja tetapi juga berlaku dalam birokrasi pemerintahan di Halmahera Utara. Membangun branding politik merupakan bagian dari perjuangan mempromosikan ideologi politik kandidat supaya bisa dikenal masyarakat dan mudah mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan memilih calon yang dianggap mampu memperjuangkan tujuan kebaikan bersama.

Adat-Budaya Hibua Lamo Sebagai Instrumentalisasi Pemasaran Politik

Arti pentingnya sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peran penting dalam memaknai dan menginterpretasi sebuah produk politik (Dermody & Scullion, 2001). Menurut Niffenegger (1989) membagi produk politik dalam tiga kategori : (1) *Party platform* (platform partai); (2) *Past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau); (3) *Personal characteristic* (ciri pribadi)

Produk utama dari sebuah institusi politik atau kandidat adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik atau seorang kandidat di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik.

Melihat keberadaan calon independen memiliki rekam jejak cukup baik sampai saat ini Hein sebagai Bupati Halmahera Utara sudah hampir dua periode kemudian memegang jabatan sebagai Ketua Dewan Adat Nasional Aliansi

Masyarakat Adat Nusantara, dan pernah juga menjadi ketua dewan adat Maluku Utara, dan juga sebagai tokoh perdamaian karena orang yang menggagas perdamaian waktu konflik di Maluku Utara, klaim juga bahwa salah seorang tokoh yang turun memperjuangkan pemekaran provinsi Maluku Utara, dan juga sebagai Jiko Makoano atau raja yang berada pada lembaga Adat Hibua Lamo.

Memang rekam jejak Hein bukan menjadi penentu kemenangan dalam pemilihan umum kepala daerah. Sedangkan Malik juga merupakan kawan lama dengan Hein yang juga disebut-sebutkan sebagai salah satu tokoh pemekaran provinsi Maluku Utara, dan pernah kerja bersama-sama di Bapeda Maluku Utara. Sampai saat ini Malik adalah pensiunan PNS terakhir sebagai kepala dinas tata kota Ternate juga sebagai tokoh masyarakat, tokoh adat dan agama yang dihormati.

Dari rekam jejak seperti ini akan menjadi kekuatan dalam menciptakan sebuah produk politik seperti dijelaskan oleh Niffenegger tentang kategori produk politik kemudian diperkuat dengan penjelasan O'Shaughnessy (2001), memberikan beberapa karakteristik tentang produk politik.

Partai politik atau masing-masing kontestan menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*); sangat terkait dengan sistem nilai di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan; di dalamnya terdapat visi yang bersifat atraktif; kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang; tidak pasti dan bisa ditafsirkan bermacam-macam (*multi-interpretable*) (Firmanzah, 2012: 200, 201). Artinya sebuah produk politik yang ditawarkan memiliki konsekuensi apakah produk politik tersebut bisa dilaksanakan atau tidak setelah terpilih.

Dalam mempromosikan program kerja juga dapat dilakukan oleh institusi politik ataupun kandidat melalui debat di TV (Niffenegger, 1989; Schrot, 1990). Dalam mempromosikan program kerja calon independen dilakukan oleh tim

relawan untuk pergi ke desa-desa yang ada di kepulauan hanya untuk memperkenalkan siapa dan bagaimana program kerja yang akan dilaksanakan bila kelak terpilih jadi Gubernur.

Mempromosikan program kerja di daerah perkotaan lebih mudah bisa lewat koran, majalah, internet, maka yang dilakukan adalah mencoba membangun opini publik terkait program kerja yang ditawarkan misalkan melalui Facebook Hein-Malik, Media Citra Nusantara, media cetak; koran dan majalah, dll yang coba memaksimalkan teknologi tersebut untuk bisa mempengaruhi masyarakat yang aktif dengan dunia internet.

Seperti dikatakan Niffenegger (1989) bahwa promosi dapat melalui debat di TV, maka dari itu pernah dilakukan debat dengan tema “Maluku Utara Memilih” di studio MetroTV Jakarta, pada tanggal, 27 Juni 2013, tepatnya pukul 15.00 s/d selesai yang diselenggarakan oleh KPU Provinsi Maluku Utara. Dalam debat tersebut bagaimana masing-masing calon dapat mempromosikan program kerja yang akan dilakukan apabila masyarakat memilih mereka dalam pemilihan umum kepala daerah. Jadi dalam acara semacam ini pula masyarakat berkesempatan melihat pertarungan ideologi, isi, serta kualitas program kerja yang dipromosikan oleh masing-masing kandidat atau partai politik.

Selain itu promosi dapat dilakukan dengan memobilisasi massa dalam jumlah besar, misalkan pada saat deklarasi calon gubernur atau pada saat kampanye politik maupun kampanye pemilu. Kegiatan tersebut sebagai bentuk cara membangun komitmen kader serta untuk menjaga hubungan antara kandidat dari partai politik dengan massanya. Maka kegiatan seperti ini akan diliput oleh media massa sehingga masyarakat bisa melihat hal itu sebagai cara untuk mempromosikan program kerja dari institusi politik maupun dari kandidat perseorangan.

Membuat *branding* politik, produk serta melakukan promosi diperlukan anggaran politik yang tidak sedikit. Desain anggaran[3] politik seakan tidak ada artinya jika dibandingkan dengan anggaran dari calon lain yang begitu banyak. Anggaran misalkan diperuntukan membangun *branding* politik, *image*, serta desain produk politik dalam bentuk program kerja yang akan dipromosikan kepada masyarakat dengan memuatnya di koran, majalah, buat iklan di TV, baliho, poster, stiker, bendera, slogan dll.

Semuanya dilakukan dengan tujuan mempromosikan calon independen serta program kerja apa yang akan hendak dilakukan. Artinya apa, harga yang harus dibayar terletak pada kepercayaan dan keyakinan akan partai maupun kontestan yang akan didukung. Jika sudah terbangun kepercayaan masyarakat terhadap kandidat maka anggaran politik akan menjadi hemat dan peluang besar mendulang suara terbanyak.

Sampai pada titik ini adat Hibua Lamo sebagai pemasaran politik calon independen dalam pilkada Maluku Utara dapat dilihat dari penggunaan instrumentalisasi sumber kekuatan politik kandidat maka hal ini tergambar jelas sebagai berikut: (1) *Bargaining* posisi kekuasaan Jiko Makolano dan sebagai Bupati hanya kuat di Halmahera Utara dan tahun 2012 Hein sebagai Ketua Dewan Adat Nasional belum mengakar kuat di wilayah Maluku Utara sehingga belum mampu mempengaruhi masyarakat adat dan kaum Hibua Lamo; (2) Tidak efektifnya adat-budaya Hibua Lamo sebagai pemasaran politik kandidat karena faktor-faktor kekuasaan calon independen kosentrasinya hanya di Halmahera Utara sedangkan diluar dari Halmahera Utara hanya sedikit dan belum mengakar, hal itu dapat tergambar dari hasil perolehan suara setiap daerah; (3) jika adat-budaya Hibua Lamo direduksi ke arena politik terus-menerus maka cepat atau lambat akan

mengalami gonjangan serta disintegrasi antar sekaum Hibua Lamo dan suku-suku lainnya yang bernaung pada Hibua Lamo akan keluar dengan sendirinya.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan dan rumusan masalah terkait adat Hibua Lamo sebagai pemasaran politik calon independen pada pilkada Maluku Utara dapat disimpulkan sebagai berikut:

Penggunaan Adat-budaya Hibua Lamo sebagai pemasaran politik calon independen, dapat terlihat pada *branding* politik '*Coblos Baju Adat*' merupakan sarana membangun citra, *image*, dan pesan politik kepada masyarakat kaum Hibua Lamo dan masyarakat adat yang tersebar di wilayah Maluku Utara.

Simbol Jiko Makolano dijadikan sebagai sumber kekuatan politik masyarakat adat Hibua Lamo. Padahal bagi masyarakat Hibua Lamo, sosok Jiko Makolano adalah pengayom atau sumber inspirasi untuk mempersatukan masyarakat. Tetapi kemudian simbol Jiko Makolano direduksi ke dalam pusat kekuasaan politik. Kekuasaan sebagai Ketua Dewan Adat Nasional Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN), dijadikan sebagai mesin kekuatan politik guna mempengaruhi kaum Hibua Lamo serta masyarakat adat Maluku Utara.

Calon independen sebagai Bupati kurang lebih dua periode di Kabupaten Halmahera Utara, tidak terlepas dari perjuangannya membangun adat Hibua Lamo menjadi identitas politik, sehingga konstestasi pilkada berimplikasi pada pilihan politik lembaga adat, birokrat serta masyarakat adat yang secara tidak langsung turut mendukung kandidat melalui mobilisasi peran elit-elit lokal yang menjadi tim sukses, seperti tokoh adat, tokoh agama, kepala suku, kapita 10 hoana/daerah dalam adat Hibua Lamo.

Adat Hibua Lamo sebagai pemasaran politik calon independen dalam studi marketing politik tujuannya adalah mempengaruhi konstituen menghantarkan

pemilih sampai pada proses pencoblosan tetapi hal itu tidak mudah, oleh karena kebanyakan pemilih cenderung melihat apa yang ditawarkan berupa program kerja, dan ideologi kandidat atau partai politik.

Maksimalnya desain bauran promosi sekiranya dapat tercermin melalui hasil perolehan suara yang ada diberbagai daerah namun penggunaan 4Ps (pemasaran politik kandidat) belum berjalan efektif. Penggunaan *tools* 4Ps (pemasaran politik kandidat) dalam marketing politik tidak memberikan jaminan kemenangan bagi setiap kandidat, marketing politik hanya sebagai metode dalam melakukan proses marketing politik oleh setiap kandidat untuk merespon apa yang dibutuhkan masyarakat atau pemilih.

Penggunaan adat-budaya Hibua Lamo sebagai pemasaran politik calon independen dalam pemilihan umum kepala daerah Maluku Utara 2013-2018, sebagai sarana perjuangan melegitimasi kekuasaan kandidat ternyata tidak berjalan efektif sehingga belum mampu mempengaruhi masyarakat kaum Hibua Lamo dan masyarakat adat di Maluku Utara.

Daftar Pustaka

- Abdulallah, Irwan. 2010. *Konstruksi dan Reproduksi Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arif, Syaiful. 2010. *Refilosofi Kebudayaan, Pergeseran Pascastruktural*. Yogyakarta: AR-Ruzz Media.
- Apospori Eleni, Avlonitis George, And Zisouli Maria. 2010. "Political Culture And Perception Of Political Marketing Tools: A Cross Generational Comparison: Journal Of Political Marketing. Online Publication Date;19 February 2010.
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Davidson, Jamie S. At al. 2010. *Adat dalam Politik Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia dan KITLV-Jakarta.
- Dermody, J., & Scullion, R. (2001). "Delusion or Grandeur? Marketing Contribution to "meaningfull" wester political consumption," *European Journal of Marketing*. Hlm. 9-10.
- Dowlings, G.R. (2001). *Creating Corporate Reputations; Identity, Image, And Performance*, Oxford; Oxfort University Press.
- Duan, S S. 2010. *Hein Dan Hibualamo: Tobelo Pos Menelusuri Jejak Kepemimpinannya*. Tobelo: Tobelo Pos dan Pemerintah Daerah Kabupaten Halmahera Utara.
- Duan, S S. 2011. *O Hoya; Mengenang Kepulangan Jan Namotemo*. Tobelo: Tobelo Pos dan Institut Hendrik Van Dijken.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik (Antara Pemahaman Dan Realitas : Edisi Revisi)*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.
- Firmanzah. 2010. *Persaingan, legitimasi kekuasaan, dan Marketing Politik (Pembelajaran Politik Pemilu 2009)*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.
- Gitlin, Todd (1979), *'Prime Time Ideology: The Hegemonic Process In Television Entertainment, In Newcomb, Horace, ed. (1994), Television: The Critical View-Fifth Edition, Oxford University Press, New York.*
- Gramsci, Antonio (1971), *Selections form the Prision Notebook*, edited and translated by Quintin Hoare & Goffrey Nowell Smith, Lawrence and Wishart, London.
- Heywood, Andrew. 1998 (2nd edition), *Political Ideologies: an Introduction*, MacMillan Press Ltd, London.
- Hasan, Sandi Suwardi. 2011. *Pengantar Cultural Studies; Sejarah, Pendekatan Konseptual dan Isu Menuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut*. Yogyakarta: AR-Ruzz Media.
- Jenny, lioyd. 2003. *Square Peg, Raound Hole?; Can Marketing-Based Consepsts Such As The "Product" And The "Marketing Mix" Have A Useful Role In The Political Arena?*. University Of The West Of England.
- Klinken, Gerry Van. 2007. *Perang Kota Kecil; Kekerasan Komunal dan Demokratisasi di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, KITLV-Jakarta.
- Medhy, Aginta Hidayat, 2012. *Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Jalsutra. Yogyakarta.
- Maunati, Yekti. 2004. *Identitas Dayak; Komodifikasi dan Politik Kebudayaan*. Yogyakarta: LKIS.
- Neuman Lawrence W. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Edisi 7. PT. Indeks. Jakarta.
- Newman, Bruce I (ed.), *Handbook of Political Marketing*, (London: Sage Publication Inc., 1999).
- Niffenegger, P.B. (1989). "Strategies for success from the political marketers," *The journal of Consumer Marketing*. Hlm. 45-51.

- O'Shaughnessy, N. (2001). "The marketing of political marketing." *European Journal of Marketing*. hlm. 9-10.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Halmahera Utara dan Consultant ITTC. 2009. *Hibua Lamo; Memahami Eksistensi Serta Mendalami Filosofi Kaum Hibua Lamo di Jazirah Halmahera*. Tobelo: Pemda Halut.
- Piliang, Yasraf Amir. 2005. *Transpolitika ; Dinamika Politik di Dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta-Bandung: Jalasutra.
- Robert Bocock yang diterjemahkan oleh Ikramullah Mahyudin, *Pengantar Komprehensif untuk Memahami Hegemoni*, diterbitkan oleh Jalasutra, Yogyakarta.
- Simon, Roger. 2004. *Gagasan-gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta: Insist dan Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tindage, Ruddy. 2006. *Damai yang Sejati; Rekonsiliasi di Tobelo, Kajian Teologi dan Komunikasi*. Jakarta: YAKOMA-PGI.
- Topatimasang, Roem. 2004. *Orang-Orang Kalah*. Yogyakarta: Insis Press.
- Ubed, S, Abdilah. 2002. *Politik Identitas; Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*. Magelang: Indonesiatara.
- Yanuarti, Sri, dkk. 2004. *Konflik Maluku Utara; Penyebab, Karakteristik dan Penyelesaian Jangka Panjang*. Jakarta: LIPI.
- Simon, Roger (1991), *Gramsci's Political Thought: An Introduction*, Lawrence and Wishart, London.
- Schrot, P.R. (1990). "Electoral consequence of "winning" televised campaign debates," *Public Opinion Quarterly*. Hlm. 567-685.
- Strinati, Dominic (1995), *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge, London.

SUMBER JURNAL:

- [1] Frets A. Goraph & Herson Keradjaan, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Budaya Politik Pemilih Desa Adat (Studi Kasus Tentang Tipologi Pemilih Desa Kakara Dalam Pemilihan Kepala Daerah Maluku Utara)," *WIDYA SARI J. Ilm. Pendidikan, Sejarah, dan Sos. Budaya*, vol. 19, no. 1, pp. 53-63, 2017.
- [2] Frets A. Goraph & Adrian Lopak, "Mekanisme Rekrutmen Partai Politik Dalam Penetapan Calon Legislatif Di Kabupaten Halmahera Utara (Studi Kasus di DPC PDIP Kabupaten Halmahera Utara 2014)," *WIDYA SARI J. Ilm. Pendidikan, Sejarah, dan Sos. Budaya*, vol. 18, no. 5, pp. 61-75, 2016.
- [3] Frets A. Goraph, "Perlukah Kesetaraan Dalam Politik Anggaran?," *UNIERA: Jurnal Ilm. Lintas Ilmu*, vol. 4, no. 2, pp. 27-34, 2015.

Website Internet dan Dokumen Lain;

Wawancara Reporter Citra Nusantara: Donny Suryono PSH Bersama Hein Namotemo. www.Citranusanews.Com/Citraadatnusanantara/150-Ir-HeinNamotemo-Msp. Sabtu, 29 Desember 2012. Jam; 17:59. Diakses tanggal, 12 Maret 2013, jam 10.45 WIB.