JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 1 Mei 2025 pp 57-63
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

ANALISIS MODEL POLITICAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK PEREMPUAN MINANGKABAU DI PARLEMEN

Yesi Elsandra [1], Tiara Turay [2], Nadia Insani [3]
[1] Prodi Magister Manajemen, FEB Universitas Dharma Andalas
Kota Padang, Sumatera Barat email: *yesi.elsandra@gmail.com*
[2] Prodi Magister Manajemen, FEB Universitas Dharma Andalas
Kota Padang, Sumatera Barat email: *tiara_turay@gmail.com*
[3] Prodi S1 Manajemen, FEB Universitas Dharma Andalas
Kota Padang, Sumatera Barat email: *nadia_insani@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:
Received 31 Januari 2025
Received in revised form 13 Maret 2025
Accepted 30 April 2025
Available online 3 Mei 2025

Keywords:
political marketing,
push marketing,
pull marketing,
pass marketing.

** korespondensi : yesi.elsandra@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.882

ABSTRACT

This study aims to analyze the low participation of female Minangkabau legislative members in West Sumatra. Women in Minangkabau culture and customs have a strong influence in customs. But this privilege has not been accompanied by equality in political participation. Minangkabau women can use political marketing strategies to compete with other candidates so that the mandate of the law of 30% female representation in parliament can be realized. The method used in this study is quantitative descriptive. The results of the study indicate that the marketing approach can be used in political activities called political marketing. Political marketing activities in the form of push marketing, pull marketing and pass marketing have a significant influence on constituents' decisions to elect legislative member

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rendahnya partisipasi anggota legislatif perempuan Minangkabau di Sumatera Barat. Perempuan dalam budaya dan adat Minangkabau memilili pengaruh yang kuat dalam adat. Tetapi hak istimewa ini belum diiringi dengan kesetaraan dalam partisipasi politik. Perempuan Minangkabau dapat mengunakan strategi political marketing untuk bersaing dengan kandidat lain agar amanat undang-undang 30% keterwakilan perempuan di parlemen dapat direalisasikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan marketing dapat digunakan dalam kegiatan politik yang dinamakan political marketing. Kegiatan political marketing berupa push marketing, pull marketing dan pass marketing beroengaruh singnifikan terhadap keputusan konstituen memilih anggota legislatif.

Kata Kunci: political marketing, push marketing, pull marketing, pass marketing

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

1. PENDAHULUAN

Perempuan dalam budaya Minangkabau memiliki kedudukan yang istimewa karena suku Minangkabau menganut sistem matrilinieal. Perempuan tidak hanya berpengaruh dan menjadi rujukan dalam setiap pengambilan keputusan dan kebijakan adat, tetapi perempuan juga memiliki fungsi kontrol yang kuat untuk menjaga nilai-nilai adat di Nagari agar tetap sesuai dengan tatanan alam Minangkabau (Sola: 2020). Namun peran besar dan istimewa yang dimiliki perempuan Minangkabau ini belum sejalan dengan peran politiknya. Meskipun telah didukung oleh undang-undang No 10 tahun 2008 tentang keterwakilan perempuan 30%, budayanya yang matrilineal dan suara perempuan yang setara dengan laki-laki dalam Nagari, nyatanya tidak berpengaruh signifikan terhadap keterwakilan perempuan dalam politik di Minangkabau, (Idris: 2010). Partisipasi perempuan Minangkabau di parlemen dari pemilu 2014 sampai pemilu 2024 dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Keterlibatan Perempuan Minangkabau di Parlemen

No	Tahun	DPD RI	DPR RI	DPRD Provinsi Sumbar	DPRD Kota Padang
1	2014	25%	17, 3%	9, 23%	15, 56%
2	2019	25%	20, 5%	4, 62%	13, 33%
3	2024	25%	28, 6%	15.38%	8, 88%

Sumber : BPS Sumbar 2023 dan diolah sendiri.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa amanat undang-undang agar perempuan memiliki keterwakilan hingga 30% masih belum tercapai. Jumlah perempuan Minangkabau yang menjadi anggota legislatif belum menunjukkan hasil yang menggembirakan. Untuk tingkat pusat, persentase keterwakilan perempuan Minangkabau mengalami kenaikan setiap pemilu walaupun masih kurang dari 30%. Jumlah perempuan Minangkabau yang duduk di DPD setiap pemilu berjumlah satu orang dari 4 Dewan Perwakilan Daerah Sumbar setiap pemilu. Persentase keterwakilan perempuan di DPRD Sumbar mengalami kenaikan pada pemilu 2024 walapun pada pemilu 2019 mengalami penurunan. Yang perlu mendapatkan perhatian adalah keterwakilan perempuan Minangkabau di DPRD Kota Padang yang terus mengalami penurunan. Pada pemilu 2024, dari 45 orang anggota DPRD, hanya 4 orang perempuan yang duduk di legislatif atau turun dari 13.33% pada tahun 2019 menjadi menjadi 8.88% pada tahun 2024.

Belum tercapainya target undang-undang No 10 tahun 2008 dan fluktuatifnya persentase perempuan Sumatera Barat di legislatif menjadi menarik untuk diteliti. Setelah adanya perubahan mekanisme pemilu di Indonesia sejak tahun 1999, kegiatan politik memiliki unsur persaingan yang tajam dengan banyaknya jumlah partai politik dan calon anggota parlemen. Pemasaran bukan sekedar ilmu jual menjual barang dan jasa. Pemasaran dapat digunakan pada sebuah kondisi yang penuh dengan persaingan. Kegiatan politik saat ini penuh dengan persaingan, tidak hanya antar partai, tetapi sesama calon anggota legislatif satu partai partai bersaing memperebutkan suara rakyat. Apabila dalam sebuah kegaitan mengandung unsur persaingan yang tajam, maka disitu perlu diadopsi strategi pemasaran. Para kandidat wakil rakyat dapat mengadopsi strategi *marketing* agar lebih dikenal dan lebih dekat dengan konstituent, (Firmanzah : 2008) Dengan strategi *political marketing*, para kandidiat dapat mempertahankan kedudukannya sebagai wakil rakyat dan menjadilan pemilihnya loyal pada setiap pemilu. (Elsandra: 2017).

Penelitian Evans (2022) mengatakan bahwa perempuan memiliki kesempatan yang sama dalam politik di Amerika, namun isu yang mereka perjuangkan berbeda. Semakin banyak perempuan di parlemen maka isu perempuan yang semakin banyak diperbincangkan. Artinya jika keterwakilan perempuan di parlemen cukup banyak itu akan membawa perubahan terhadap kebijakan yang mendukung dan memuliakan perempuan. Untuk mendorong peningkatan partisipasi perempuan dalam parlemen, perempuan dapat mengadopsi strategi *political marketing* berupa *pull political marketing, push political marketing* dan *pass political marketing* (Nursal : 2004)

Artikel pada Jurnal yang akan di terbitkan mempunyai panjang 10-20 halaman dan diunggah dalam format MS Word. Maksimal sebanyak 16 (sepuluh) kata dipergunakan sebagai judul artikel.
Artikel dibagi berdasarkan ketegori; (1) artikel penelitian, (2) artikel teknikal, (3) artikel konseptual, (4) studi kasus, (5) tinjauan kepustakaan, dan (5) ulasan umum. Artikel ditulis dengan susunan yang terdiri dari Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan dan Saran,

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Daftar Pustaka dan Lampiran (bila diperlukan). Cara penulisan judul bab mengikuti template ini dengan memilih style yang tersedia yaitu Heading 1.

Penulis harus memastikan bahwa tulisannya tidak mengandung unsur plagiasi. Artikel yang sudah terbit sebagai prosiding, tidak diterima untuk terbit di jurnal ini tanpa melalui proses lebih lanjut untuk melengkapi tulisan dan data hasil akhir penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Ilmu marketing selalu berkembang seiring perkembangan sosial di masyarakat. Seperti munculnya *green marketing, digital marketing*, termasuk *political marketing*. Kegiatan *political marketing* pertama sekali diadaptasi oleh partai konsefatif di Inggris sebelum tahun 1980-an yang menggunakan jasa biro iklan dan berhasil mengantakan Margaret Thatcher menduduki kursi perdana Menteri. Di Indonesia penggunaan strategi political marketing baru dilakukan setelah era reformasi 1999 dimana kontestan pemilu mencapi 48 partai politik (Elsandra : 2009).

Kegiatan *political marketing* memiliki fungsi layaknya pemasaran bisnis (Nursal : 2004), yaitu:

a. Analisis pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi pada pemilih, baik konstituenmapun non konstituen terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu.
b. Menetapkan tujuan objektif kampanye, *marketing effort* dan pengalokasian sumber daya.
c. Mengindentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
d. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

Kegiatan *political marketing* yang dapat dilakukan kandidat dan partai politik dapat berupa, pertama, pemasaran langsung atau *push political marketing* yang dilakukan kepada konstituen, seperti mengujungi dan bertatap muka langsung dengan constituent. Kedua, *pull political marketing,* yaitu melakukan kegiatan pemasaran melalui media massa. Ketiga, *pass political marketing,* yaitu melakukan kegiatan pemasaran melalui kelompok tertentu, tokoh adat, pemuka masyarakat atau melalui organisasi yang berpengaruh, (Nursal : 2004). Kebaharuan penelitian ini terletak pada isu perempuan yang diusung. Keterwakilan perempuan di parlemen yang tidak pernah mencapai angka 30% yang disyaratkan undang- undang perlu diteliti agar pada pemilu selanjutnya

Penggunaan konsep pemasaran tidak hanya terbatas pada institusi bisnis saja, Kotler (2010). Konsep pemasaran juga dapat digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, baik individu maupun organisasi, seperti seorang artis yang ingin mengembangkan kariernya, rumah sakit, pendidikan, yayasan, partai politik dan lain-lain yang ingin lebih baik dari pesaing dalam mengembangkan kegiatannya. Political marketing mix merupakan sebuah fenomena baru (Stephan Henneberg: 2008). Pemasaran politik tidak hanya terbatas pada bagaimana menjual produk/gagasan saja, lebih dari itu pemasaran politik seharusnya dipahami juga tentang bagaimana memuaskan stakeholder (berbagai pihak yang berkepentingan) dan agar partai politik dapat memenangkan persaingan.

Kegiatan politik tidak ada bedanya dengan pasar. Karena itu marketing diperlukan untuk mendapatkan pangsa pasar sebesar-besarnya. Layaknya dunia industri dan jasa, dunia politik juga terdiri dari konsumen dan produsen. Yang menjadi produsennya adalah partai-partai atau kontestan yang memperebutkan suara rakyat. Sedangkan yang menjadi konsumenya adalah masyarakat. Interaksi antara penghasil produk politik dengan masyarakat inilah yang menciptakan pasar politik. Partai politik di Indonesia saat pemilu 2004 berjumlah 24 dengan berbagai latar belakang dan ideologi. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan suara masyarakat. Pada saat persaingan belum ada atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu. dibutuhkan oleh sebuah perusahan, Hermawan Kertajaya (2002).

Dalam hal partai politik, ketika peserta pemilu hanya 3 partai, pemasaran belum menjadi sesuatu yang sangat penting. Apa lagi saat itu pemenang pemilu selalu dapat ditebak sebelum hasil pemilu diumumkan. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia politik yang saat ini terdiri dari multi partai maka pemasaran menjadi penting artinya bagi setiap partai politik. Menurut O'Cass (2001), pemasaran politik bisa didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol terhadap program politik dan pemilihan umum, yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan membina hubungan pertukaran yang

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

saling menguntungkan antara partai (institusi politik) dengan pemilih untuk mencapai tujuan pemasaran politik. O'Cass menegaskan, konsep yang mengharuskan agar dunia politik berorientasi pasar, bukan berarti sebuah parpol harus memenuhi apa saja keinginan pasar, karena masing-masing partai politik memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan satu partai berbeda identitas dengan partai lainnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pegumpulan data adalah kuesioner, wawancara dan observasi di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan mengacu pada kuesioner yang telah disiapkan dengan responden yang mewakili populasi. Kuesioner disusun dengan skala ordinal yang berpedoman pada Likert Summated Rating.

4. BAB HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Perempuan Dalam Budaya Minangkabau

Perempuan dalam adat Minangkabau memiliki kedudukan yang sangat tinggi dan penting. Berbeda dengan kebanyakan suku di Indonesia, suku Minangkabau memposisikan perempuan sebagai Limpapeh rumah nan gadang, yang artinya perempuan dianggap sebagai simbol baik dan buruknya kaum, bangun dan runtuhnya kaum, maju dan mundurnya kaum. Begitu tingginya kedudukan perempuan dalam Minangkabau, perempuan dianggap sebagai Bundo kanduang yaitu julukan yang diberikan kepada perempuan yang memimpin suatu keluarga dalam Minangkabau baik sebagai ratu maupun selaku ibu dari raja. Dalam kato pusako peran Bundo Kanduang ini dijelaskan sebagai berikut:

Bundo kanduang
Limpapeh rumah nan gadang
Sumarak dalam nagari
Hiasan di dalam kampuang
Nan tahu di malu sopan
Kamahias kampuang jo halaman
Sarato kato jo nagari
Sampai ka balai jo musajik
Sarato jo rumah tanggo
Dihias jo budi baiak
Malu sopan tinggi sakali
Baso jo basi bapakaian
Nan gadang basa batua
Kok hiduik tampek banazar
Kok mati tampek baniat
Tiang kokok budi budi nan baiak
Pasak kunci malu jo sopan
Hiasan dunia jo akhirat
Auih tampek mintak aia
Lapa tampek mintak nasi

Kato Pusako tersebut bermakna bahwa Bundo Kanduang adalah sosok perempuan yang bijak lagi memiliki kepribadian yang sopan. Memiliki pengetahuan agama yang baik. Bundo kanduang dianggap sebagai tempat meminta nasehat, meminta pendapat. Buruk baik kaum ditentukan oleh perangai bundo kanduang. Kemulian bagi perempuan Minangkabau bukan diperoleh dengan membuka aurat dan mempertontonkannya sambil berlenggak lenggok diatas catwalk. Kemulian bagi perempun Minangkabau adalah jika ia dapat berjalan di atas adat basandi syarak dan syarak basandi kitabullah.

Menurut Hamka, sejak masukkan Islam di Minangkabau, seluruh sendi kehidupan masyarakat Minang menggunakan perspekif Islam yaitu, adat basandi syara dan syara basandi kitabullah. Begitupun dalam kehidupan, perempuan Minang mengadospsi aturan Islam dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian Irawaty tahun 2019 menyimpulkan bahwa Perempuan Minangkabau yang mayoritas beragama Islam sebaiknya dapat secara bijaksana menempatkan dirinya kapan harus berpikir dan bertindak berdasarkan Islam dan kapan harus bertindak dan berpikir berdasarkan adatnya. Di dalam perspektif Islam, perempuan memiliki hak dalam mewaris yang besarnya setengah dari besar warisan lakilaki; perempuan dapat berperan di dalam

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

pengambilan keputusan di dalam keluarga; memiliki peran yang besar dalam mendidik anak-anaknya; dan memiliki hak untuk berperan serta di dalam masyarakat selama tidak mengorbankan kepentingan keluarga. Sedangkan berdasarkan adat Minangkabau yang menerapkan matrilineal sekaligus matriakat, perempuan memiliki kedudukan dan peran yang sangat kuat, bahkan dalam mewaris yang memberikan hak waris pusaka tinggi kepada perempuan dan juga hak waris atas pusaka rendah; pengambilan keputusan dalam keluarga; peran dalam mendidik anakanak; dan peran di dalam memutuskan persoalan di masyarakat. Menurut hasil penelitian Lidya (2017), perempuan memiliki peran yang besar dalam mendidik anak-anaknya; dan memiliki hak untuk berperan serta di dalam masyarakat selama tidak mengorbankan kepentingan keluarga. Sedangkan berdasarkan adat Minangkabau yang menerapkan matrilineal sekaligus matriakhat, perempuan memiliki kedudukan dan peran yang sangat kuat, bahkan dalam mewaris yang memberikan hak waris pusaka tinggi kepada perempuan dan juga hak waris atas pusaka rendah; pengambilan keputusan dalam keluarga; peran dalam mendidik anak-anak; dan peran di dalam memutuskan persoalan di masyarakat.

Peneltian Nurwani (2010) menjelaskan bahwa perempuan memiliki peran yang besar dalam mendidik anak-anaknya; dan memiliki hak untuk berperan serta di dalam masyarakat selama tidak mengorbankan kepentingan keluarga. Sedangkan berdasarkan adat Minangkabau yang menerapkan matrilineal sekaligus matriakhat, perempuan memiliki kedudukan dan peran yang sangat kuat, bahkan dalam mewaris yang memberikan hak waris pusaka tinggi kepada perempuan dan juga hak waris atas pusaka rendah; pengambilan keputusan dalam keluarga; peran dalam mendidik anakanak; dan peran di dalam memutuskan persoalan di masyarakat.

4.2. Legislator Perempuan Minangkabau

Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu yang mengamanatkan calog anggota legislative minimal 30% berasal dari perempuan berbuah hasil yakitu terjadi peningkatan jumlah perempuan yang berhasil duduk sebagai anggota legislative pusat yaitu dari 20.

Tabel 4.1 Persentase Perempuan Di Legislatif

No	Tahun	% Perempuan di DPR Pusat
1	1999	8.2
2	2004	11.5
3	2009	18..0
4	2014	17.2
5	2019	20.3
6	2024	21.9

Sumber : Kompas.com : 2024

Penginkatan partisipasi perempuan di DPRD Sumbar juga terjadi penginkatan dari pemilu 2019 sebesar 4, 62% menjadi 12,3% pada pemilu 2024. Peningkatan ini menjadi peluang besar bagi perempuan Minangkabau menyalurkan aspirasi perempuan di parlemen. Meningkatnya partisipasi perempuan dalam parlemen sumbar tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh caleg perempuan. Kegiatan pemasaran dapat diadopsi oleh mereka yang sedang melakukan persaingan termasuk persaingan dalam memperebutkan kursi parlemen.

Pemilu tahun ini sebagian besar calon anggota legislatif baik pusat maupun daerah melakukan strategi *political marketing* dan *digital marketing*. Penelitian Rizki Maharani tahun 2023 membuktikan bahwa *political marketing* berpengaruh terhadap kemenangan caleg perempuan di Sumatera Selatan. Kegiatan pull marketing berupa kehadiran di media baik itu cetak, online dan social media membawa caleg perempuan Anita Noeringhati terpilih Kembali sebagai anggota legislative di Sumatera Selatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil pemilu 2024 di Sumbar. Keberhasilan kandidat perempuan seperti Emma Yohana dan Nevi Zuraina sebagai petahana tidak terlepas dari kegitan pull marketing yang mereka lakukan di media.

4.3. Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	t - hitung	p - value	t - tabel	Kesimpulan
1	Pengaruh X1 terhadap Y	0.301	4.343	0.000	1.651	Terdapat pengaruh
2	Pengaruh X2	0.232	3.334	0.000	1.651	Terdapat

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

	Terhadap Y					Pengaruh
3	Pengaruh X3 Terhadap Y	0.224	2.023	0.000	1.651	Terdapat Pengaruh

Sumber :diolah sendiri 2024

4.3.1. Pengaruh Push Marketing terhadap Keputusan Konstituen Memilih Anggota Legislatif

Push Marketing adalah kegiatan marketing berupa tatap muka dengan konsumen. Dalam political marketing, strategi push marketing adalah melakukan kegiatan bertemu dengna masayrakat secara langsung. Caleg biasanya masuk ke kampung-kampung melakukan sosialisasi menemui masyarakat secara langsung. Kegiatan tatap muka secara langsung ini memberi dampak yang positif menginggat caleg akan dikenal secara langsung oleh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung lebih lebih besar dari pada t table yaitu 4.343 lebih besar dari pada 1.651. Hal ini menunjukkna bahwa push marketing berpengaruh terhadap keputusan konstituen memilih anggota legislatif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizki Maharani (2023). Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Muawwin (2020) yang membuktikan bahwa push marketing berpengaruh terhadap keputusan konstituen memilih gubernur Jambi.

4.3.2. Pengaruh Pass Marketing terhadap Keputusan Konstituen Memilih Anggota Legislatif

Pass Marketing adalah kegiatan marketing berupa promosi melalui media, baik media massa cetak, online dan social media. Caleg secara keseluruhan melakukan promosi di media. Strategi ini memberi kontribusi terhadap keputusan konstiteun memilih anggota legislative. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung lebih lebih besar dari pada t table yaitu 3.334 lebih besar dari pada 1.651. Hal ini menunjukkna bahwa pass marketing berpengaruh terhadap keputusan konstituen memilih anggota legislatif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizki Maharani (2023). Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Muawwin (2020) yang membuktikan bahwa push marketing berpengaruh terhadap keputusan konstituen memilih gubernur Jambi.

4.3.3. Pengaruh Pull Marketing terhadap Keputusan Konstituen Memilih Anggota Legislatif

Pull Marketing adalah kegiatan marketing berupa pertemuan dengna kelompok tertentu seperti pemuka adat, pemuka agama atau orang yang memiliki pengaruh kuat dalam masyarakat. Kegitan ini umumnya juga dilakukan oleh caleg perempuan sehingga penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pull marketing berpengaruh terhadap keputusan memilih anggota legislatif yang ditunjukkan dengan hasil t table yang lebih besar dari t hitung yaitu 2023 lebih besar dari 1.652.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan marketing dapat digunakan dalam kegiatan politik yang dinamakan political marketing. Kegiatan political marketing berupa push marketing, pull marketing dan pass marketing beroengaruh singnifikan terhadap keputusan konstituen memilih anggota legislatif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Yayasan Pendidikan Dharma Andalas yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Sola E. Bundo Kanduang- Minangkabau Vs. Kepemimpinan. Sipakalebbi.2020; 4(1):346-59. https://doi.org/10.24252/jsipakallebbi.v4i1.15523

[2] Idris N. Perempuan Minangkabau dalam Politik. Humaniora. 2010; 22(2):164-75. https://doi.org/10.22146/jh.993

[3] Mukarom Z. Perempuan dan Politik: Studi Komunikasi Politik tentang Keterwakilan Perempuan di Legislatif. MediaTor. 2(2): 257-269. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/334421376_Perempuan_dan_Politik_StudiKomunikasi_Politik_tentang_Keterwakilan_Perempuan_di_Legislatif.

[4] Inwantoro T, Yuwanto, Herawati NR. Faktor Penghambat Serta Pendorong Perempuan Untuk Maju Sebagai Calon Legislatif Pada Pemilu Legislatif 2014 Kabupaten Mojokerto. Journal of Politic and Government Studies [Online]. 2014 Jul;3(3):346-355.Retrieved from: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/5775.

[5] Evans HK. Marketing Female Candidates as “Women”: Gender and Partisanship’s Influence on Issue Discussion on Twitter in 2020. Journal of Political Marketing. 2022. 21(3-4):235-246.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2099580
[6] Elsandra Y, Mulyati Y, Meivalinda. Analisis Voter Behaviour Sebagai Strategi Political Marketing Pada Pilkada Serentak Di Kota Bukittinggi. In: Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis.2017. p.728.
[7] Elder E, Lees-Marshmant J. Political Marketing and Management in the 2020 New Zealand General Election. Palgrave Macmillan Cham; 2021.
[8] Widiyanti LN, Gelgel NMRA, Purnawan NLR. Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Perempuan Di Kabupaten Tabanan Tahun 2019. E-Jurnal Medium. 2020; 1(2):88-102.
[9] Nurmal A. Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan BaruKampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2004.
[10] Henneberg SC, Newman B, Gouliamos K, Theocharous A. Political Marketing and Culture. Routledge, 2013.
[11] Lidya Victoria. Perempuan Politisi Minangkabau Dalam Dunia Politik: Studi Tentang Alasan Perempuan Memaknai Politik. Tesis Universitas Airlangga. 2017.