

**PEMENANGAN PASANGAN PRABOWO-HATTA MELALUI BASIS MASSA
DALAM PEMILIHAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN REPUBLIK
INDONESIA DI KOTA PEKANBARU TAHUN 2014**

By: Septia Herianti
septiaherianti19@yahoo.com
Supervisor: Baskoro Wicaksono, S.IP, M.IP
Library of Riau University

Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina widya Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The elections of President and Vice President of the Republic of Indonesia in 2014 was the third elections were held by vote directly. There's only two pairs of candidates compete in the elections of President and Vice President of the Republic of Indonesia in 2014, number 1 Prabowo-Hatta and Jokowi-JK with number 2. Although the results of the presidential elections in 2014 was won by Jokowi-JK, Prabowo-Hatta managed to dominate the vote in twelve districts in the Pekanbaru City with the acquisition of 261.593 votes or 67% . This shows that the winning team of Prabowo-Hatta secured the support of the masses. The problem of this research is how the winning Prabowo-Hatta through the mass bases in the elections of president and vice president of the Republic Indonesia in the city of Pekanbaru in 2014.

This study aims to look at the winnings of Prabowo-Hatta through a mass bases in the elections of President and Vice President of the Republic of Indonesia in 2014 conducted by team of Koalisi Merah Putih in Pekanbaru using three approaches in political marketing that is pull marketing, push marketing and pass marketing. This study use a qualitative approach and descriptive research with data collection techniques is interview and documentation.

The results showed that the winning of Prabowo-Hatta through a mass bases in the elections of President and Vice President of the Republic of Indonesia in Pekanbaru City in 2014 was through the mass bases of the party cadres from Koalisi Merah Putih, the wings of the party, community leaders, community organizations and volunteers by offering products via paid media and without paying (pull marketing), disseminating the program to the community candidate (push marketing), and make the community leaders, community organizations and volunteers as an influencer (pass marketing) .

Keywords : *Elections of the President, Base Masses, Political Marketing*

1. PENDAHULUAN

Pemilihan umum dikelompokkan dalam dua macam, yakni pemilihan perwakilan rakyat dan pemilihan kepala daerah atau kepala negara. Di Indonesia pemilihan kepala negara lebih dikenal dengan pemilihan umum presiden (Pilpres). Pemilihan umum presiden tahun 2014 di Indonesia merupakan pemilihan presiden dan wakil presiden ketiga kalinya yang dilaksanakan secara langsung. Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 42 Tahun 2008.

Pada pemilihan presiden dan wakil presiden Republik Indonesia tahun 2014, terdapat dua pasangan calon presiden dan wakil presiden yang bersaing dalam pesta demokrasi untuk memimpin Indonesia dalam lima tahun kedepan. Kedua pasangan calon tersebut yaitu H. Prabowo Subianto dan Ir. H. M. Hatta Rajasa dengan nomor urut 1 dan nomor urut 2 Ir. H. Joko Widodo dengan wakilnya Drs. H.M. Jusuf Kalla. Masing-masing pasangan calon telah memiliki partai-partai pendukung yang kita kenal dengan koalisi partai. Pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo-Hatta didukung oleh partai Gerindra, PAN, Golkar, PPP, PBB, PKS dan Demokrat sedangkan pasangan Jokowi-JK didukung oleh partai PDI-P, PKB, Hanura, Nasdem dan PKPI. Koalisi partai pendukung Prabowo-Hatta lebih mayoritas bila dibandingkan dengan koalisi partai pendukung Jokowi-JK.

Tabel 1.1 Perolehan Jumlah Kursi Partai Pada Pemilu Legislatif Kota Pekanbaru Tahun 2014

No	Partai	Jumlah Kursi
1	Golkar	7 kursi
2	Demokrat	6 kursi
3	PDIP	5 kursi
4	PAN	5 kursi
5	PKB	4 kursi
6	Gerindra	4 kursi
7	PPP	4 kursi
8	Hanura	4 kursi
9	PKS	3 kursi
10	Nasdem	3 kursi

Sumber: KPU Prov. Riau

Meskipun pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2014 dimenangkan oleh pasangan Jokowi-JK, ada hal yang menarik dari pelaksanaan Pemilihan Presiden tahun 2014 di Kota Pekanbaru yaitu kemampuan suatu pasangan mendominasi perolehan suara dalam suatu daerah. Pasangan Prabowo-Hatta menang telak di 12 kecamatan Kota Pekanbaru.

**Tabel 1.2 Hasil Perolehan Suara
Pemilihan Presiden Kota Pekanbaru
Tahun 2014**

No	Kecamatan	Prabowo-Hatta	Prosentase	Jokowi-JK	Prosentase
1	Tenayan Raya	35.014	63%	20.133	37%
2	Bukit Raya	30.135	74%	10.46	26%
3	Marpoyan Damai	37.088	71%	15.061	29%
4	Sail	7.27	74%	2.552	26%
5	Lima Puluh	10.507	52%	9.741	48%
6	Pekanbaru Kota	8.588	76%	2.758	24%
7	Tampan	46.591	74%	16.585	26%
8	Payung Sekaki	21.542	54%	18.654	46%
9	Rumbai	16.179	58%	11.664	42%
10	Senapelan	10.511	60%	6.906	40%
11	Rumbai Pesisir	24.02	74%	8.242	26%
12	Sukajadi	14.226	69%	6.524	31%
	Total	261.593	67%	129.179	33%

Sumber: KPU Kota Pekanbaru

Pemenangan yang dilakukan pasangan Prabowo-Hatta dan partai pengusungnya membuahkan hasil jika memperoleh basis massa yang loyal dalam memberikan dukungan. Setiap partai mempunyai basis massa yang menjadi sasaran garapan dan dijadikan pendukung perolehan suara dalam pemilihan umum. Basis massa merupakan sekumpulan individu atau kelompok manusia yang bersatu karena dasar atau pegangan tertentu. Untuk memperoleh dukungan suara yang besar maka partai harus mempunyai massa yang banyak.

2. RUMUSAN MASALAH

Pasangan Prabowo-Hatta mampu menguasai Kota Pekanbaru dengan perolehan suara unggul di 12 kecamatan pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014, ini merupakan salah satu bukti dari keberhasilan pasangan Prabowo-Hatta

menjaring massa. Atas dasar latar belakang masalah diatas maka yang menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pemenangan pasangan Prabowo-Hatta melalui basis massa dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia di Kota Pekanbaru tahun 2014?”

3. PEMBAHASAN

3.1 Basis Massa Pemenangan Pasangan Prabowo-Hatta dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia di Kota Pekanbaru Tahun 2014

a. Basis Massa Partai Gerakan Indonesia Raya

Adapun komponen penggerak basis massa dari partai Gerindra adalah: kader partai, tokoh masyarakat, organisasi masyarakat (Masyarakat Pancasila Kota Pekanbaru), organisasi sayap partai (Satria, Tidar, Gemira, Gemasadana, Gardu Prabowo, BGM), dan relawan-relawan pendukung Prabowo-Hatta.

b. Basis Massa Partai Amanat Nasional

Adapun komponen penggerak basis massa dari PAN adalah: kader partai, tokoh masyarakat, sayap partai (BM PAN, Pandu Indonesia, PUAN, PARRA Indonesia, GMN)

c. Basis Massa Partai Golongan Karya

Adapun komponen penggerak basis massa dari partai Golkar adalah: kader partai, tokoh masyarakat, organisasi masyarakat yang mendirikan Golkar (Soksi, MKGR,

Kosgoro), organisasi masyarakat yang didirikan Golkar (AMPI, Al-Hidayah Satkar Ulama, HWK, MDI), organisasi sayap partai Golkar (AMPG, KPPG).

d. Basis Massa Partai Keadilan Sejahtera

Adapun komponen penggerak basis massa PKS adalah: kader partai, tokoh masyarakat (Ayat Cahyadi), Ormas dan sayap partai Koalisi Merah Putih.

e. Relawan Pemenangan Pasangan Prabowo-Hatta

Banyak relawan yang mendeklarasikan sebagai pendukung Prabowo-Hatta di Kota Pekanbaru diantaranya: Relawan Harry Tanoe, relawan Gema Indonesia Kota Pekanbaru, Relawan Bertuah, Relawan Berseri, AkuPraja, Ikatan Wanita Tanah Datar Pekanbaru, dll

3.2 Pemenangan Pasangan Prabowo-Hatta melalui Basis Massa dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia di Kota Pekanbaru Tahun 2014

Pemenangan yang dilakukan Tim Koalisi Merah Putih Kota Pekanbaru membuahkan hasil dengan memperoleh basis massa yang loyal dalam memberikan dukungan. Agar mendapatkan dukungan massa, dibutuhkan pemasaran politik atau lebih dikenal dengan istilah *political marketing*.

Selayaknya *marketing* dalam dunia ekonomi, *political marketing*

juga memiliki produk politik yang ditawarkan pada target pemasaran. Menurut Dann Nimmo, produk tersebut adalah:

1. Policy

Adapun program yang ditawarkan oleh pasangan Prabowo-Hatta yakni:

Visi: “Membangun Indonesia yang bersatu, berdaulat, adil dan makmur serta bermartabat”

Misi:

1. Mewujudkan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang aman dan stabil, sejahtera, demokratis, dan berdaulat serta berperan aktif dalam menciptakan perdamaian dunia, serta konsisten melaksanakan Pancasila dan UUD 1945.
2. Mewujudkan Indonesia yang adil, makmur, berkerakyatan dan mandiri.
3. Mewujudkan Indonesia yang berkeadilan sosial, dengan sumber daya manusia yang berakhlak, berbudaya luhur, berkualitas tinggi: sehat, cerdas, kreatif dan terampil.

Untuk merealisasikan visi dan misi tersebut, Prabowo-Hatta bertekad melaksanakan aksi dan program nyata menyelamatkan Indonesia. Adapun program yang ditawarkan yakni:

- I. Membangun perekonomian yang kuat, berdaulat, adil dan makmur
- II. Melaksanakan Ekonomi Kerakyatan
- III. Membangun Kembali Kedaulatan Pangan, Energi dan Sumber Daya Alam
- IV. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia dengan Melaksanakan Reformasi Pendidikan
- V. Meningkatkan kualitas Pembangunan Sosial Melalui Program Kesehatan, Sosial, Agama, Budaya dan Olahraga
- VI. Menjaga Kelestarian Alam dan Lingkungan Hidup
- VII. Membangun Pemerintahan yang melindungi Rakyat, Bebas Korupsi dan Efektif Melayani

Menurut Ketua DPC Gerindra Kota Pekanbaru, Drs. Esweli tidak ada isu khusus yang ditarik untuk ditawarkan kepada masyarakat Kota Pekanbaru. Program aksi tersebut sudah merupakan cerminan dari keinginan masyarakat Kota Pekanbaru.

2. Person

Pasangan Prabowo Subianto, mantan Panglima Kostrad yang berpasangan dengan Hatta Rajasa, mantan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian 2009-2014 yang maju sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2014 merupakan figur kandidat yang

sesuai dengan tiga dimensi tersebut. Hal ini juga didukung oleh pernyataan, Drs. Esweli:

“Kita meyakinkan masyarakat bahwa Prabowo-Hatta adalah pemimpin yang layak, tegas dan berwibawa serta cerdas.”

Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa tim pemenangan pasangan Prabowo-Hatta di Kota Pekanbaru meyakinkan masyarakat untuk menjatuhkan pilihan kepada pasangan Prabowo-Hatta sebagai presiden dan wakil presiden tahun 2014. Sosok Prabowo yang tegas, berwibawa, cerdas, ambisius, berani merupakan kriteria pemimpin yang dibutuhkan oleh Indonesia.

3. Party

Pasangan Prabowo-Hatta disung oleh beberapa partai besar yakni, partai Gerindra, PAN, Golkar, PKS, PPP, dan Demokrat. Partai pengusung tersebut sangat berpengaruh di Kota Pekanbaru. Dalam pemilu legislatif Kota Pekanbaru, Partai Gerindra memperoleh 34.216 suara, Partai Amanat Nasional 30.503 suara, Partai Golkar 61.393 suara, Partai Keadilan Sejahtera 27.273 suara, Partai Demokrat 43.097 suara, Partai Persatuan Pembangunan 25.228 suara dengan total keseluruhan 221.710 suara dari 360.632 jumlah suara sah. Massa pada pemilihan legislatif di Kota Pekanbaru ini dikerahkan kembali sebagai massa pada pemilihan Presiden tahun 2014. Hal ini dikatakan

oleh Ahmad Fauzan, Tim Pemenangan Inti dari Partai Keadilan Sejahtera yang mengatakan:

“Massa pada pemilu legislatif kita arahkan, kita kerahkan untuk memilih pasangan Prabowo-Hatta sebagai calon presiden dan wakil presiden tahun 2014, dimana dari hasil perolehan suara pada pemilu legislatif tersebut, jumlah suara partai yang tergabung dalam KMP memiliki jumlah suara yang dominan, maka kita arahkan massa untuk mendukung pemenangan Prabowo-Hatta di Kota Pekanbaru”

4. Presentation

Dalam penyajian produk politik, tim pemenangan pasangan Prabowo-Hatta Kota Pekanbaru, melakukan kampanye-kampanye dengan caranya sendiri selama masa kampanye berlangsung. Diantaranya:

- Tim pemenangan pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo-Hatta Kota Pekanbaru memanfaatkan momen pertandingan sepak bola antara Timnas U-19 dan Tim Pra PON Riau di Stadion Utama Riau
- Konvoi keliling Kota Pekanbaru
- Di pekan terakhir kampanye, tim pemenangan pasangan Prabowo-Hatta memanfaatkan momen puasa dengan

menggelar acara buka bersama dengan ribuan anak yatim.

Pasar sasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu media massa, pihak berpengaruh (*influencer*), dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir. Menurut Adnan Nursal, ada tiga pendekatan untuk penyampaian produk politik kepada para pemilih yaitu:

1. Pull Marketing

Pendekatan *pull marketing* yaitu penyampaian produk politik kepada para pemilih melalui media berbayar (*paid media*) dan tanpa membayar (*free media*).

Boyke Amri, SH selaku Sekretaris DPC Gerindra Kota Pekanbaru mengatakan:

“Kita menggunakan media cetak seperti brosur, spanduk, baliho untuk mengenalkan pasangan Prabowo-Hatta kepada masyarakat Kota Pekanbaru. Media cetak ini lebih dominan memuat figure pasangan Prabowo-Hatta. Untuk penggunaan media elektronik, diseluruh TV Nasional maupun TV Swasta langsung ditangani oleh pihak pusat. Kemudian untuk beberapa liputan berita, beberapa media memang meliput mencari informasi. Karena kita sama-sama tahu, pilpres pada saat itu adalah topic utama pemberitaan”

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa untuk penyampaian produk politik kepada masyarakat, tim pemenangan pasangan Prabowo-Hatta di Kota Pekanbaru menggunakan media dengan cara membayar (*paid media*) dan tanpa membayar (*free media*). Untuk penggunaan *paid media*, menggunakan media cetak seperti brosur, spanduk, dan baliho yang memuat figur pasangan Prabowo-Hatta dan visi misinya..Sedangkan untuk *free media*, tim pemenangan pasangan Prabowo-Hatta diliput oleh beberapa media-media yang mencari berita tentang pemilihan presiden tahun 2014.

2. Push Marketing

Pendekatan *push marketing* merupakan penyampaian produk politik yang dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *customized* (personal). Pada pendekatan ini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulant yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat diberi dukungan melalui dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan.

Tim pemenangan pasangan Prabowo-Hatta bersama tim relawan melakukan sosialisasi ke tengah masyarakat untuk menyentuh pemilih secara langsung. Wakil ketua I Tim Koalisi Merah Putih Kota Pekanbaru, Drs. Esweli mengatakan bahwa:

“Kita dari Tim Koalisi Merah Putih melakukan pemantapan dan terus bergerak ke bawah yakni ke masyarakat untuk

menyampaikan program-program Prabowo-Hatta. adapun kegiatan sosialisai ini dimulai sejak terbentuknya tim koalisi merah putih Kota Pekanbaru. Keseluruhan dari mesin partai bergerak dan efektif dalam menjalankan perannya. Pesan tunggal, pada saat hari pemilihan, masyarakat harus datang ke TPS. Gunakan hak suara untuk memilih. Satu suara kita menentukan masa depan bangsa”

3. Pass Marketing

Pass marketing adalah penyampaian produk politik kepada *influencer*, yakni individu-individu dan kelompok-kelompok terorganisasi atau tidak yang mempunyai pengaruh besar atau menjadi rujukan bagi para pemilih.

Tokoh Masyarakat

Berkenaan dengan hal ini, Tim Koalisi Merah Putih pemenangan pasangan Prabowo-Hatta di Kota Pekanbaru, Drs. Esweli menjelaskan bahwa:

“Tokoh masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam proses pemenangan pasangan Prabowo-Hatta. keberadaan tokoh masyarakat ini sangat membantu dalam mendapatkan dukungan massa di Kota Pekanbaru. Beberapa tokoh masyarakat yang

memiliki nama besar di Kota Pekanbaru juga merupakan kader partai koalisi sehingga tidak begitu sulit untuk mendapatkan dukungan dari para tokoh masyarakat di Kota Pekanbaru.”

Adapun figur-figur pendukung pasangan Prabowo-Hatta yang memiliki nama besar di Riau, khususnya Pekanbaru diantaranya: Annas Maamun, Herman Abdullah, Firdaus, ST, MT, Ayat Cahyadi, dan Maimanah Umar.

Organisasi Masyarakat (Masyarakat Pancasila Indonesia Kota Pekanbaru)

Ketua DPP MPI Riau, MC Kendro dalam deklarasinya mengatakan dukungan yang diberikan MPI kepada Capres Prabowo-Hatta, merupakan sebagai bentuk keyakinan MPI bahwa Capres tersebut bisa membangkitkan nilai-nilai Pancasila yang saat ini sudah mulai memudar. (*halloriar.com, 8 Juni 2014*)

Ormas Islam

- Muhammadiyah

Terkait masalah politik, ormas islam ini merupakan ormas yang netral, tidak memihak kemanapun. Ini dijelaskan oleh Ketua Dewan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Kota Pekanbaru, Drs.H.M.Rasyad Zein, MM mengatakan:

“Muhammadiyah tidak pernah berpihak kemana-mana. Muhammadiyah itu berpihak kepada pembangunan bangsa. Siapa saja yang

menjadi presiden, silahkan, selama yang menjadi presiden yang dia dipertahankan sebagai presiden adalah haknya bangsa.

- Nahdlatul Ulama

Ketua Tanfidziyah (umum) Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Kota Pekanbaru, Ir.H.Yolios Kahar yang mengatakan:

“NU milik bersama, bukan milik sekelompok orang. Namun, tidak dilarang jamaah NU mendukung siapapun, karena itu adalah hak politik masing-masing”

Berdasarkan hasil wawancara, NU tidak mengatas namakan ormasnya untuk mendukung calon presiden dan calon wakil presiden baik calon presiden bernomor urut satu maupun nomor urut dua. Namun, NU membebaskan jamaahnya untuk menggunakan hak politiknya dalam menentukan pemimpin Indonesia.

Relawan Harry Tanoesoedibjo

Harry Tanoesoedibjo merupakan Bos MNC Group yang menyatakan dirinya mendukung calon presiden dan wakil presiden nomor urut satu. HT mengatakan tidak punya afiliasi dengan sosok Prabowo. Ia hanya seorang pengusaha yang juga memiliki hak pilih. HT merindukan Indonesia yang maju, untuk maju harus mempunyai pemimpin seperti Prabowo, punya kompetensi dan *leadership* yang kuat. (Kompas.com, 21 Juni 2014, 10.45 WIB)

4. PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa kemenangan pasangan Prabowo-Hatta melalui basis massa dalam pemilihan presiden dan wakil presiden Republik Indonesia di Kota Pekanbaru tahun 2014 adalah melalui basis massa kader partai Tim Koalisi Merah Putih Kota Pekanbaru, sayap-sayap partai Koalisi Merah Putih Kota Pekanbaru, tokoh masyarakat yang memiliki nama besar di Kota Pekanbaru, organisasi masyarakat baik yang mendirikan dan didirikan oleh partai, dan relawan-relawan yang terbentuk secara sukarela untuk memenangkan pasangan Prabowo-Hatta di Kota Pekanbaru dengan cara menawarkan produk politik calon presiden dan wakil presiden Prabowo-Hatta melalui media berbayar dan tanpa membayar (*pull marketing*), sosialisasi program ke seluruh lapisan masyarakat (*push marketing*) dan menjadikan tokoh masyarakat, organisasi masyarakat serta relawan sebagai *influencer* (*pass marketing*).

4.2 Saran

1. Basis Massa merupakan suara loyal yang dapat diandalkan oleh partai politik, untuk itu partai harus mampu memberdayakan, mempertahankan dan mengembangkan basis massa.
2. Dalam melakukan proses kemenangan pasangan

Prabowo-Hatta, Tim kemenangan pasangan Prabowo-Hatta di Kota Pekanbaru seharusnya dapat bekerja sama dengan relawan-relawan pendukung Prabowo-Hatta sehingga perolehan suara yang didapatkan lebih optimal.

3. Dalam melakukan pemasaran produk politik (*policy/kebijakan*), Tim Kemenangan pasangan Prabowo-Hatta Kota Pekanbaru harusnya dapat menawarkan produk politik tersebut secara menyeluruh dan menarik isu kampanye tertentu kepada masyarakat tertentu sehingga masyarakat tidak hanya mengenal figur pasangan Prabowo-Hatta tetapi juga dapat mengetahui visi dan misi serta program kerja calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.Ubaedillah dan Abdul Razak. 2010. *Pendidikan Kewarga[negara]an (Civic Education) Demokrasi, Hak Asasi Manusia, dan Masyarakat Madani*. Jakarta: ICCE UIN Syarif Hidayatullah
- Budiardjo, Miriam. 2009. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cholisin dan Nasiwan. 2012. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Yogyakarta: Penerbit Ombak

- Duverger, Maurice. 1996. *Sosiologi Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Idris, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga
- Iskandar. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada
- M. Khoirul dan Vina Salviana. 2006. *Perilaku Partai Politik: Studi Partai Politik dalam Kampanye dan Kecenderungan Pemilih pada Pemilu 2004*. Malang: UMM Press
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: PT. Gramedia
- Surbakti, Ramlan. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo
- Sugiarto, Eko. 2013. *Master EYD Edisi Baru*. Yogyakarta: Suaka Media
- Sugiono, Arif. 2013. *Strategic Political Marketing: Strategi Memenangkan Setiap Pemilu (Pemilukada, Pilpres, Pemilihan Legislatif DPRD, DPR-RI, DPD) dengan Menempatkan Pemilih Sebagai Penentu Kemenangan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Sitepu, Anthonius. 2012. *Teori-teori Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Toni Andrianus Pito, Efriza, dan Kemal Fasyah. 2006. *Mengenal Teori-Teori Politik. Dari Sistem Politik Sampai Korupsi*. Bandung: Penerbit Nuansa
- Widodo, 2004. *Cerdik Menyusun Proposal Penelitian: Skripsi Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Yayasan Kelopak-Magna Script
- Skripsi**
- Faizal, Jefy. 2015. *Strategi Pemenangan Pasangan Annas Maamun dan Juliandi Rachman dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Riau Putaran Kedua di Kuantan Singingi Tahun 2013*. Pekanbaru: Universitas Riau
- Ghandizat, Undang. 2015. *Strategi Pemenangan Pasangan H.M Wardan dan H. Rosman Malomo "WAROMAH" Pada Pemilihan Umum Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2013*. Pekanbaru: Universitas Riau
- Undang-undang**
- Undang-undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia
- Undang-undang Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum
- Sumber Lain**
- <http://analisedaily.com/index.php/riau/news/prabowo-hatta-menang-mutlak-di-kota->

- pekanbaru/48392/2014/07/18
(diakses tanggal 10 Januari 2015)
- <http://digilib.uinsby.ac.id/558/5/Bab%202.pdf> (diakses tanggal 30 November 2015)
- <http://kpuriauprov.go.id/images/stories/model%20dc%201%20pilpres%202014.pdf> (diakses tanggal 23 Maret 2015)
- <http://lib.unnes.ac.id/19965/1/3301409004.pdf> (diakses tanggal 9 November 2015)
- <http://m.goriau.com/berita/politik/fadli-zon-hkti-resmi-dukung-prabowo-capres-2014.html> (diakses tanggal 30 Mei 2016)
- <http://pekanbaru.tribunnews.com/2014/07/07/umat-kristiani-di-riau-ikut-dukung-prabowo> (diakses tanggal 4 Mei 2016)
- <http://pekanbaruriau.blogspot.co.id/2009/07/hasil-pemilu-pekanbaru-sby-unggul-di.html?m=1> (diakses tanggal 30 Mei 2016)
- <http://pemilu.metrotvnews.com/read/2014/07/03/260620/kampanye-pekan-terakhir-tim-prabowo-hatta-gelar-buka-puasa-bersama> (diakses tanggal 3 Maret 2016)
- <http://pemilu.sindonews.com/read/865133/113/koalisi-prabowo-lebih-kuat-dibanding-jokowi-1400505791> (diakses tanggal 19 Mei 2015)
- <http://riauaktual.com/mobile/detailberita/6957#.Vt11eXvZFDs> (diakses tanggal 4 Juni 2016)
- <http://riauaktual.com/mobile/detailberita/6957/prabowohatta-diperkenalkan-ke-seluruh-lapisan-masyarakat-pekanbaru.html#.VvuuVkmyRzQ> (diakses tanggal 4 Juni 2016)
- <http://riauaktual.com/news/detail/6957/prabowohatta-diperkenalkan-ke-seluruh-lapisan-masyarakat-pekanbaru.html#.V04mvVK2XIU> (diakses tanggal 3 Maret 2016)
- <http://riapos.co/38149-arsip-hatta-pilih-herman-abdullah-karena-dinilai-bersih.html#.Vz0mCVK2XIU> (diakses tanggal 3 Maret 2016)
- <http://riapos.co/47110-berita-golkarraih-7-kursi-di-kota-pekanbaru.html#.VleTx1K2XIU> (diakses tanggal 10 Oktober 2015)
- <http://riauterkini.com/politik.php?arr=77506&judul=Dukung%20Prabowo-Hatta,%20%20Gema%20Bagikan%20Seribu%20Takjil> (diakses tanggal 3 Maret 2016)
- <http://riauterkini.com/usaha.php/politik.php?arr=76266&judul=Tak%20Tanggapi%20Kampanye%20Hitam,Gardu%20Prabowo%20Fokus%20pada%20Program%20Subdisi%20Petani> (diakses tanggal 4 Mei 2016)
- http://rri.co.id/pekanbaru/post/berita/87858/pemilu_2014/smi_riau_dukung_prabowohatta.html (diakses tanggal 4 Maret 2016)

