

LATAR BELAKANG KEMENANGAN BERTY PANGKEY DALAM PEMILIHAN HUKUM TUA DESA TUMPAAN BARU KECAMATAN TUMPAAN KABUPATEN MINAHASA SELATAN TAHUN 2016

Matias Rifal Kandati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Latar Belakang Kemenangan Berty Pangkey Dalam Pemilihan Hukum Tua Desa Tumpaan Baru, Kecamatan Tumpaan, Kabupaten Minahasa Selatan Tahun 2016. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Cara untuk memperoleh informan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan prosedur purposive sampling dengan total informan berjumlah 15 (lima belas) orang. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dipakai yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial merupakan kekuatan paling dominan dan sangat penting dalam strategi memenangkan Pemilihan Hukum Tua Desa Tumpaan Baru. Selain itu, sikap gotong royong untuk membangun desa, sikap empati dan perilaku yang mau membantu banyak orang dalam upaya untuk kepentingan bersama yang baik dengan tidak melihat latar belakang agama adalah senjata ampuh dari Berty Pangkey.

Kata kunci : Hukum Tua, Pemilihan Hukum Tua, Marketing Politik

Pendahuluan

Kabupaten Minahasa Selatan telah melaksanakan Pemilihan Hukum Tua (Pilhut) secara serentak pada 31 Agustus 2016 lalu dengan payung hukum Peraturan Daerah Kabupaten Minahasa Selatan Nomor 3 Tahun 2016 tentang Desa serta Peraturan Bupati Nomor 16 tahun 2015 tentang pedoman Pencalonan, Pemilihan, Pengangkatan, Pelantikan dan Pemberhentian Hukum Tua di Kabupaten Minahasa Selatan Tahun 2015. Dari 48 Hukum Tua (Kumtua) yang sudah terpilih 48 desa di masing-masing desa, di Kabupaten Minahasa Selatan, total petahana yang kembali mencalonkan diri sebanyak 25 orang. Sedangkan 23 Kumtua lainnya yang terpilih merupakan calon yang baru. Dari hasil perhitungan suara oleh Panitia Pemilihan Hukum Tua Desa Tumpaan Baru, menunjukkan bahwa Berty Pangkey, calon nomor urut 1,

meraih kemenangan secara meyakinkan dengan total perolehan 551 suara, jumlah suara tersebut jauh menggungguli jumlah perolehan suara dari tiga calon lainnya yaitu Yano Mamoto (67 suara), Ruben Rengkung (165 suara) dan Joppy Mondoringin (385 suara).

Berty Pangkey terpilih sebagai hukum tua di desa tersebut yang benar-benar dipilih oleh masyarakat desa Tumpaan Baru melalui pilhut yang demokratis. Dan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, calon nomor urut 1, Bapak Berty Pangkey, pada periode sebelumnya ditahun 2006 pernah mengalami kekalahan, namun momentum demokrasi lokal dalam wadah kontestasi Pemilihan Hukum Tua Desa Tumpaan Baru tahun 2016, berhasil meraih kemenangan secara meyakinkan dari calon nomor urut 2 Bapak Rubben Rengkung yang merupakan petahana

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalahnya adalah: Apa yang melatarbelakangi kemenangan Berty Pangkey dalam pemilihan hukum tua desa Tumpaan Baru, Kecamatan Tumpaan, Kabupaten Minahasa Selatan tahun 2016.

Metodologi Penelitian

Penelitian Kualitatif digunakan sebagai metode penelitian dengan instrumen pengumpulan data yaitu melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Diketahui bahwa kandidat Berty Pangkey beserta tim suksesnya terus berupaya meluncurkan strategi berkampanye maupun bersosialisasi dengan masyarakat, mulai dari proses pengenalan kandidat kepada masyarakat sampai proses sosialisasi langsung ke masyarakat. Karena dengan strategi yang matang dan terencana dengan baik bisa memperoleh hasil yang baik pula (pass political marketing).

Hal tersebut di atas sejalan dengan pendapat Niffenegger (dalam Firmanzah, 2008) yang mengatakan bahwa dalam proses marketing politik, digunakan penerapan 4Ps bauran marketing, yang meliputi : 1) Produk (product), yaitu apa yang akan dinikmati oleh pemilih dari seorang kandidat. Dalam konteks produk ini ada 2 (dua) hal yang bisa ditawarkan, yaitu kandidat (calon) dan konsep. Pertama, kandidat yang dipasarkan atau yang akan “dijual” hendaknya sosok yang paling terbaik di antara kandidat-kandidat lainnya, seperti memiliki integritas kebangsaan yang baik, berpengetahuan luas, bermoral, memiliki kepemimpinan yang teruji sebelumnya, populer, dan memiliki citra positif dengan rekam jejak masa lalu (past record) yang tidak ternoda. Kedua, konsep yaitu platform, visi, misi, program kerja yang sifatnya realistis dan menjawab kebutuhan masyarakat saat ini. 2) Promosi (promotion), yakni agar produk yang tadi dikenal oleh masyarakat maka perlu dipromosi. Seorang kandidat tidak cukup memiliki reputasi dan citra yang baik, tetapi semua keunggulan tersebut perlu dipromosikan dan dikomunikasikan kepada para masyarakat (pemilih). 3) Harga (price), dalam marketing politik harga mencakup banyak hal, mulai harga

ekonomi meliputi biaya/dana kampanye, harga psikologis mengacu kepada persepsi psikologis masyarakat misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang (agama, etnis, pendidikan, dan lain-lain) seorang kandidat, dan harga citra (image) yang berkaitan dengan apakah pemilih merasa seorang kandidat tersebut dapat mampu memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan nasional atau justru sebaliknya. 4) Tempat (place), berkaitan dengan lokasi atau distribusi yang menyangkut pada persoalan dimana produk politik akan dijual dan bagaimana produk tersebut dapat sampai kepada pemilih serta kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, penggunaan 4Ps marketing ala Berty Pangkey menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara seorang kandidat ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye, dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik. Berty Pangkey beserta segenap tim sukses menargetkan masyarakat muslim menjadi prioritas utama. Karena seperti yang peneliti sampaikan sebelumnya bahwa daerah muslim ini merupakan target yang teramat penting dan wajib dikunjungi oleh para kandidat yang ada. Ketika sudah memilih target yang akan dituju, beliau beserta tim langsung menyusun strategi-strategi khusus. Di sinilah pentingnya memiliki tim sukses, karena tim sukses memiliki andil yang besar dalam setiap penyusunan-penyusunan strategi. Para tim sukses melakukan pendekatan-pendekatan intensif dengan masyarakat muslim di sana, sekedar diskusi santai sesembari mengenalkan kandidat mereka tersebut ke masyarakat (push political marketing).

Semua kandidat mempunyai 1 (satu) tekad dan komitmen yang sama yaitu ingin membangun Desa Tumpaan Baru menjadi desa yang maju. Sejalan dengan banyaknya tuntutan masyarakat, keempat calon kandidat pun merespon dengan berbagai upaya seperti

sosialisasi publik disertai dengan strategi tersendiri dari masing-masing calon.

Hal ini sejalan dengan pendapat Firmanzah (2008), bahwa marketing politik bukanlah konsep untuk “menjual” partai politik atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Di samping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik. Dari definisi tersebut, terkandung pesan; Pertama, marketing politik dapat menjadi “teknik” dalam menawarkan dan mempromosikan parpol atau kandidat; Kedua, menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek; Ketiga, menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja; Keempat, marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari hal itu akan terbangun kepercayaan yang kemudian diperoleh dukungan suara pemilih. Selain itu, hasil penelitian itu juga sejalan dengan pendapat dari Adman Nursal (2004), penulis pertama buku Marketing Politik di Indonesia menekankan Marketing Politik lebih pada konsep makna (meaning). Bahwa pada dasarnya Political Marketing adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku memilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tersebut.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, masing-masing kandidat sangat berupaya untuk memperoleh kekuasaan, karena dengan kekuasaan itulah maka fungsi-fungsi politik seperti perwujudan kehidupan yang baik, pengambilan keputusan, kebijakan, dan alokasi kekuasaan akan dapat terlaksana. Dan untuk memperoleh kekuasaan tersebut maka mutlak diperlukan adanya dukungan dari

masyarakat khususnya dalam iklim politik yang demokrasi seperti di Indonesia saat ini. Maka di sinilah letak dimana seorang kandidat membutuhkan marketing, dimana dengan adanya upaya marketing tersebut dalam rangka berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, maka mereka akan memperoleh dukungan yang pada akhirnya menjadi pemilih pada saat momen pemilihan hukum tua. Berty Pangkey adalah kandidat yang paling responsif terhadap tuntutan sebagian besar masyarakat Desa Tumpaan Baru yang menginginkan pemimpin yang lebih memperhatikan masyarakatnya dan pembangunan desa. Dengan modal materi, serangan diluncurkan beliau melalui sumbangan uang dalam pembangunan masjid dan pembangunan wisata alam desa jauh-jauh sebelum pelaksanaan hari pemilihan. Dua hal inilah yang menjadi fokus beliau. Kekalahan dalam pemilihan hukum tua periode lalu membuat beliau menjadi lebih sangat termotivasi dan sudah mempelajari betul biang-biang kekalahan yang terjadi lalu, dengan menyiapkan strategi-strategi baru yang lebih ampuh dalam memenangkan pemilihan. Dengan strategi khusus yang beliau punya, beliau mampu memenangi hati masyarakat, yang akhirnya masyarakat pun menjatuhkan pilihan pada Berty Pangkey.

Bapak Berty Pangkey sangat lihai dalam strategic political marketing, khususnya dalam hal segmentasi pemilih. Karena segmentasi pemilih merupakan tahap awal dalam strategi pemasaran politik (strategic political marketing) yang paling penting tapi seringkali dilewatkan dalam penyusunan strategi pemasaran politik. Berbeda dengan yang dilakukan oleh ketiga kandidat yang lain yang sifatnya “ujung-ujung” langsung berujung pada kampanye tanpa melihat segmen pemilih yang dituju. Kandidat yang lain lebih memilih jalan pintas tanpa memiliki strategi pemasaran politik yang memadai. Segmentasi merupakan upaya untuk mengenali karakteristik tiap kelompok pasar, meskipun nantinya tidak seluruh kelompok pasar yang diidentifikasi tersebut dijadikan sebagai kelompok yang ditargetkan. Segmentasi itu pun dapat dilakukan sebelum atau sesudah produk politik (kandidat) dibuat. Selain itu, segmentasi sangat diperlukan

untuk menyusun program kerja seorang kandidat, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa segmentasi, seorang kandidat akan kesulitan dalam penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik bahkan sosialisasi.

Pengidentifikasian kelompok pemilih dalam kategori segmentasi agama ternyata ada pengaruhnya juga. Menurutnya, segmentasi agama itu sendiri adalah pemilahan para pemilih berdasarkan agama dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat. Nursal juga mengemukakan bahwa segmentasi berdasarkan agama hingga saat ini masih relevan untuk memahami karakteristik pemilih, terlebih dengan bermunculannya kembali partai-partai yang berasaskan agama pasca reformasi 1998. Meskipun tidak semua pemeluk islam akan memilih partai islam, namun dengan persentase penganut agama islam yang mayoritas, maka isu-isu yang terkait dengan agama islam dan pemeluknya menjadi komoditas politik yang berpengaruh. Hingga saat ini, segmentasi berdasarkan agama merupakan salah satu pendekatan yang penting dalam memahami karakter pemilih di Indonesia. Artinya, jumlah pemeluk agama islam yang sangat besar merupakan potensi konstituen yang juga besar bagi kontestan pemilu dalam hal ini para kandidat yang bertarung dalam pemilihan hukum tua Desa Tumpaan Baru.

Dan berdasarkan observasi di lapangan terkait segmentasi agama tersebut, pihak Berty Pangkey dan tim sudah menerapkan hal itu, bahkan jauh-jauh sebelum menetapkan diri sebagai calon kandidat hukum tua Desa Tumpaan Baru. Beliau selalu hadir memberikan sosialisasi intensif melalui pembinaan serta motivasi dukungan materi maupun moril kepada segenap masyarakat desa terlebih khusus masyarakat di wilayah muslim yang ada di Desa Tumpaan Baru selaku calon pemilih agar nantinya beliau didukung dan dipilih serta akhirnya terpilih menjadi pemenang. Beliau banyak kali berkomunikasi dengan masyarakat muslim di Desa Tumpaan Baru, dengan sekedar duduk bersantai bersama sambil membahas dan

membicarakan keluhan-keluhan dan problem masyarakat sampai tak kenal waktu.

Bukan hanya dengan masyarakat biasa, beliau juga sangat dekat dan akrab dengan tokoh pemuka agama islam di wilayah itu. Dengan teknik “mencuri hati” para tokoh agama islam tersebut, bapak Berty Pangkey sesembari menawarkan program-program kerjanya selaku calon hukum tua. Berty Pangkey berpendapat bahwa dengan melakukan pendekatan intensif dengan tokoh agama islam, beliau yakin dan percaya serta memastikan seluruh dukungan suara yang ada di wilayah mayoritas muslim tersebut akan jatuh ke tangannya. Karena menurutnya, apabila beliau berhasil menaklukkan hati para pemuka agama islam di wilayah itu, akan ada peluang besar masyarakat muslim akan mengikuti pula perintah dan arahan maupun petunjuk dari pemimpin mereka. Dan alhasil strategi itu pun terbukti jitu.

Sesuai dengan jawaban yang diutarakan oleh kedelapan informan yang adalah selaku unsur masyarakat dan tokoh masyarakat dapat diketahui bahwa masyarakat benar-benar mendambakan seorang kandidat yang memiliki citra yang positif dalam masyarakat, karena masyarakat meyakini bahwa citra yang positif merupakan suatu hal esensial yang akan membawa kepada kesuksesan berorganisasi. Pilihan masyarakat terhadap seorang kandidat tidak hanya ditentukan oleh kebesaran kandidat tersebut, namun masyarakat akan lebih menilai kepada citra positif kandidat tersebut, eksistensi calon kandidat juga akan ditentukan dengan hubungan yang terus dibangun dengan masyarakat, sehingga kedekatan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan konstituen. Kepercayaan masyarakat terhadap calon kandidat akan terbentuk manakala kandidat tersebut memiliki kemauan dan konsisten dalam menyuarakan aspirasi konstituen, yaitu membela kepentingan-kepentingan dasar dan kebutuhan dasar masyarakat. Bila upaya-upaya itu terus dilakukan, maka simpatisan akan terus mengalir dan tentu saja citra seorang calon kandidat akan meningkat. Karena itu, tahapan pemilihan hukum tua yang mulai menarik simpati masyarakat luas, maka mereka melancarkan berbagai strategi yang

berhubungan dengan public relation, termasuk membina, membangun serta menciptakan pencitraan tertentu.

Sejalan dengan opini yang disampaikan oleh Firmanzah (2008), bahwa citra (image) merupakan konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat akan suatu partai politik atau individu (kandidat) mengenai semua hal yang terkait dengan aktifitas politik. Menurut Firmanzah pula, walaupun citra politik tidak real, tetapi ia dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat. Citra politik memiliki kekuatan untuk memotivasi actor atau individu (kandidat) agar melakukan suatu hal. Ia dapat memengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tersebut. Citra politik yang bagus akan memberikan efek yang positif terhadap pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilihan kelak. Dan untuk membangun citra politik, ada beberapa hal yang perlu disadari. Pertama, untuk membangun image dibutuhkan waktu yang relatif lama. Publik membutuhkan rentang waktu yang panjang untuk bisa melihat kesesuaian pola dan alur politik mereka dengan suatu partai politik atau individu (kandidat).

Kedua, membangun image membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan partai politik atau individu (kandidat) bersangkutan seperti program kerja, platform, reputasi. Ketika terdapat ambiguitas atau inkonsistensi yang dilakukan, image yang terekam publik menjadi tidak utuh. Ketiga, image politik adalah kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan oleh pelaku politik. Pelaku politik harus mampu membenamkan kesan, citra dan reputasi dalam benak masyarakat. Keempat, image politik terdapat dalam kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat. Semua hal yang dilakukan pelaku politik tidak akan hilang begitu saja melainkan terekam dalam ingatan publik.

Kualitas dari pesan-pesan kampanye politik serta strategi pencitraan seorang Berty Pangkey merupakan faktor utama dalam menentukan kemenangan dalam pemilihan hukum tua, sehingga selain faktor biaya yang mutlak dipersiapkan untuk menggerakkan mesin politik, pencitraan merupakan kunci

penentu kemenangannya. Melalui pendekatan program kerja dari Berty Pangkey kepada para pemilihnya hanya akan dimengerti oleh masyarakat yang “melek” politik. Bagi masyarakat yang “buta” politik, mereka akan lebih suka melihat citra calon kandidatnya itu. Dengan kekuatan citra politik yang dimiliki oleh Berty Pangkey tersebut masyarakat seakan terhipnotis dan terpengaruh bahkan sampai mengagung-agungkan beliau, seakan-akan menurut masyarakat Berty Pangkey inilah sosok calon kandidat yang sangat pantas untuk memimpin desa Tumpaan Baru, dan mereka sangat mendambakan pemimpin seperti beliau.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa kesimpulan yang peneliti ambil yaitu kandidat nomor urut 1 (Berty Pangkey) menggunakan strategi pemasaran politik segmentasi secara progresif dan komunikasi yang intensif, sehingga mampu membawa beliau dalam sebuah kemenangan dalam pemilihan hukum tua. Segmentasi dilakukan berdasarkan strategi kampanye dengan cara kunjungan langsung kepada masyarakat atau para pemilih dan menggelar acara-acara pertemuan (push political marketing), serta strategi melalui hubungan dan koordinasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat, seperti tokoh agama, tokoh pemuda dan tokoh masyarakat lainnya dengan maksud agar mereka dapat mengajak masyarakat yang ada di wilayahnya untuk memilih Bapak Berty Pangkey (pass political marketing).

Dengan melakukan komunikasi intensif kepada pemilih telah dilakukan sejak lama jauh-jauh hari sebelum pemilihan sehingga Bapak Berty Pangkey dan tim sukses mampu memblokir pergerakan dari kubu kandidat lain. Strategi kampanye yang diterapkan mampu menembus segala segmentasi pemilih. Political Marketing telah berhasil dilakukan oleh Bapak Berty Pangkey dan menjadikan beliau sebagai Hukum Tua Desa Tumpaan Baru. Sedangkan para kandidat yang lain tidak menggunakan strategi pemasaran politik manapun. Selain itu soal citra positif dari kandidat, eksistensi calon kandidat serta kepercayaan masyarakat. Semakin baik citra kandidat maka semakin

baik pula sikap perilaku pemilih atau masyarakat.

Daftar Pustaka

- Anwar, Arifin, 2014. Politik Pencitraan Pencitraan Politik. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Budiarjo, 2008. Dasar-Dasar Ilmu Politik. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Budiono, 2000. Menelusuri Proses Demokrasi Masyarakat Pedesaan Di Indonesia. Rineka. Jogjakarta.
- Bungin, 2011. Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Dahlan, 2000. Pemerintahan Baru Di Indonesia dalam Perspektif Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999. Obor Mas. Jakarta.
- Firmanzah, 2007. Marketing Politik. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Firmanzah, 2008. Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Firmanzah, 2008. Mengelola Partai Politik. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Firmanzah, 2012. Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta
- McNair, 2003. An Introduction to Political Communication, ed. 3rd. Routledge. London.
- Milles dan Huberman, 1992. Metode Penelitian Kualitatif. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Moleong, 2002. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. UI Press. Jakarta.
- Moleong, 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Muarif, 2000. Pilihan Kepala Desa Demokrasi Masyarakat Yang Teracuni. Mandala. Jogjakarta.
- Mukhtar, 2013. Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. Gaung Persada Prass Group. Jakarta Selatan.
- Newman, Bruce I., & Perloff, Ricard M., 2004. Political Marketing, Theory Research and Applications. Lawrence Erlbaum Sociates, Publishers. London.
- Nimmo, 1978. Political Communication and Public Opinion in America. Goodyear Publishing. Santa Monica, California.
- Nimmo, 1999. Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nursal, 2004. Political Marketing. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Roth, 2008. Studi Pemilu Empiris: Sumber, Teori-Teori, Instrumen dan Metode. Friedrish-Naumann-Stiftung fur die Freiheit. Jakarta.
- Roth, 1957. Economic Theory of Democracy. Kutipan dari Buku karya Anthony Down. New York.
- Santoso, 2000. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Surabaya: ALUMNI).
- Satori dan Komariah, 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Alfabeta. Bandung.
- Spradley, 1980. Participant Observation. Holt, Rinehart and Winston. New York, N. Y.
- Artikel/Opini dan Internet :
- Mamahit, 1994. Ukung dan Hukum. Artikel di Taranak Mamahit (mamahit.com). Tanggal 05 Agustus 1994. Laikit, Minahasa.
- Hasil Lengkap Pilhut Minahasa Selatan Tahun 2016. Artikel di minselkab.go.id. Tanggal 01 September 2016.