

**Kemenangan Pasangan Calon Mundjiri-Ngesti dalam Pemilihan Umum
Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Semarang Tahun 2015**

Oleh:

Astrida Ulfa Aninda (14010114120032)

Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH., Tembalang, Semarang

ABSTRAK

Pemilihan kepala daerah di Kabupaten Semarang tahun 2015 diikuti oleh dua pasangan calon dimana salah satu calon merupakan *incumbent* dari bupati yang menjabat sebelumnya, yaitu Mundjirin. Mundjirin ditemani oleh Ngesti Nugroho yang merupakan kader dan ketua DPC partai yang mengusungnya yaitu PDI Perjuangan. Selain diusung oleh satu partai dengan basis masa besar di Kabupaten Semarang, Mundjirin-Ngesti juga didukung oleh dua partai lainnya yaitu PAN dan Partai Gerindra. Perolehan suara Mundjirin-Ngesti yang berhasil menembus angka 65% menjadi menarik, saat partai-partai besar yang mengusung dan mendukungnyapun apabila perolehan suaranya digabungkan saat pemilu legislatif tahun 2014 hanya berhasil menembus angka 41,72%.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran mesin partai politik dan figur dalam pemenangan calon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data primer dari penelitian ini diperoleh secara langsung dari kegiatan wawancara dengan narasumber melalui teknik *purposive sample* dan *snowball sampling*. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen-dokumen, artikel, media masa, internet dan studi literatur lainnya. Data yang telah diperoleh kemudian disusun dengan tahapan menelaah data, menganalisis data dan menarik kesimpulan serta verifikasi data. Sehingga, menghasilkan data deskriptif yang untuk menggambarkan hasil analisis kemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti.

Berdasarkan dari hasil penelitian di lapangan, peran yang sangat dominan dalam proses pemenangan yaitu figur dari Mundjirin-Ngesti itu sendiri terutama dari modal sosial dan modal ekonomi yang dimiliki. Partai sebagai kendaraan pasangan calon untuk memenangkan pemilihan kepala daerah kurang mampu untuk memberikan kontribusi besar bagi pasangan yang didukungnya. Namun, berkat *marketing* politik dan figur dengan modal sosial dan modal ekonomi yang mapan, mampu mengantarkan Mundjirin-Ngesti menjadi pemenang dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Semarang tahun 2015.

Kata Kunci: Kemenangan Pemilihan Kepala Daerah, Figur, Partai Politik, *Marketing* Politik.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sehubungan dengan diadakannya pilkada di Indonesia, pada tahun 2015 Provinsi Jawa Tengah ikut serta dalam event akbar yakni Pilkada serentak yang diikuti oleh 269 daerah yang meliputi 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 36 kota di Indonesia. Di Jawa Tengah sendiri diikuti oleh 21 kabupaten/kota. Terdapat 16 kabupaten/kota yang memiliki Akhir Masa Jabatan (AMJ) 2015 yaitu, Kota Semarang, Rembang, Purbalingga, Kebumen, Kota Surakarta, Boyolali, Kota Pekalongan, Blora, Kendal, Kota Magelang, Sukoharjo, Kabupaten Semarang, Purworejo, Wonosobo, Wonogiri, dan Klaten. Kemudian 5 kabupaten/kota dengan AMJ Januari-Juni 2016, yakni Grobogan, Sragen, Demak, Pekalongan, dan Pemalang.

Dari berbagai Partai Besar yang ada di Indonesia, Jawa Tengah saat ini masih menjadi "Kandang Banteng" yang artinya calon-calon kepada daerah yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia (PDI-Perjuangan) berhasil memenangkan Pilkada serentak yang diselenggarakan pada 9 Desember 2015 lalu. Pada Pilkada Gubernur sebelumnya, Calon PDI Perjuangan Ganjar Pranowo yang sebelumnya menjadi anggota DPR RI menang mudah di Jawa Tengah. Bahkan dalam pemilu legislatif yang dilaksanakan pada tahun 2014, PDIP berhasil merebut 27 kursi dari 100 kursi yang tersedia. Oleh karena itu, salah satu yang menarik untuk diteliti adalah kemenangan pasangan calon Kabupaten Semarang yaitu Mundjirin dan Ngesti Nugraha, selain diusung oleh partai yang besar, Mundjirin juga merupakan calon *incumbent* dimana pada periode 2010-2015 ia menduduki jabatan sebagai Bupati Kabupaten Semarang dan pada saat Pilkada 2015 beliau mencalonkan diri kembali sebagai Bupati Kabupaten Semarang. Sebagai calon *incumbent* sudah barang tentu figurinya telah dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat Kabupaten Semarang karena sebelumnya beliau pernah menduduki jabatan sebagai orang nomor satu di Kabupaten Semarang.

Tidak mudah bagi calon *incumbent* untuk mempertahankan posisinya apabila selama menjabat ia kurang berhasil untuk mengambil hati rakyatnya. Namun, hal tersebut tidak terlepas dari peran figur partai *incumbent* itu sendiri dan peran partai pengusungnya. Pada pilkada Kabupaten Semarang tahun 2010 tepatnya pada Sabtu Kliwon, 31 Juli 2010, 66% yaitu 489.405 warga Kabupaten Semarang dari 735.418 dalam Daftar Pemilih Tetap menggunakan hak pilihnya untuk memilih tiga calon Bupati

dan Wakil Bupati Semarang, dan pada akhirnya pasangan calon nomor urut satu, Dokter H. Mundjirin, ES, SpOG dan Ir.H. Warnadi, MM. (diusung partai PDIP, PAN, Hanura, dan Demokrat) berhasil memenangkan pemilu dengan perolehan suara sebesar 44,74%, mengalahkan pesaingnya yaitu pasangan calon nomor urut dua, Dr. Soebroto, SE, MM dan Atika Arisanti, S.Sos (pasangan independen) dengan perolehan suara 13,19% dan pasangan nomor urut tiga, Hj. Siti Ambar Fathonah, S.PdI dan Wuwuh Beno Nugroho, SH. (diusung partai Partai Golkar, PPP, PKPI, dan PKS) dimana Siti Ambar Fathonah merupakan calon *incumbent* dengan perolehan suara yang nyaris seimbang dengan Mundjirin yaitu sebesar 42,07% suara.

Kemudian pada tahun 2015, Kabupaten Semarang kembali mengadakan Pilkada yang berlangsung pada hari Rabu, 9 Desember 2015. Pada kesempatan ini Kabupaten Semarang ikut serta dalam Pilkada Serentak bersama daerah-daerah lain di Indonesia. Pilkada Kabupaten Semarang Tahun 2015 ini hanya diikuti oleh 2 pasangan calon yaitu pasangan calon nomor urut satu, dr. H. Mundjirin ES, SpOG dan Ngesti Nugraha, SH (dimana dr. H. Mundjirin ES, SpOG merupakan calon *incumbent* dan pasangan ini diusung oleh PDI Perjuangan, PAN dan Partai Gerindra) dan pasangan calon nomor urut dua, Nur Jatmiko dan Mas'ud Ridwan, SE. (diusung oleh Partai Hanura, PKS, PKB, dan Partai Golkar).

Pada Pilkada tahun 2015, diikuti oleh 520.450 warga Kabupaten Semarang dari jumlah pemilih seharusnya yaitu 740.768. Pada akhirnya, calon *incumbent* dr. H. Mundjirin ES, SpOG yang berpasangan dengan Ngesti Nugraha, SH (disingkat MUKTI) berhasil memperoleh suara sebesar 65% mengalahkan pasangan calon Nur Jatmiko dan Mas'ud Ridwan, SE. (disingkat JATIMAS) dengan perolehan 35% suara.

Dari perolehan jumlah kursi partai yang mengusung Mundjirin – Ngesti di DPRD Kabupaten Semarang hanya mampu menembus angka 42 % namun perolehan suara yang masuk untuk Mundjirin – Ngesti saat Pemilukada di Kabupaten Semarang mampu menembus angka 65 %. Hal inilah yang menarik peneliti untuk mengetahui proses kemenangan pasangan Mundjirin – Ngesti di Pemilukada Kabupaten Semarang Tahun 2015. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk menulis proposal penelitian dengan judul “Kemenangan Pasangan Calon Mundjirin-Ngesti dalam Pemilihan Umum Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Semarang Tahun 2015”.

1.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data primer dari penelitian ini diperoleh secara langsung dari kegiatan wawancara dengan narasumber melalui teknik *purposive sample* dan *snowball sampling*. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen-dokumen, artikel, media masa, internet dan studi literatur lainnya. Data yang telah diperoleh kemudian disusun dengan tahapan menelaah data, menganalisis data dan menarik kesimpulan serta verifikasi data. Sehingga, menghasilkan data deskriptif yang untuk menggambarkan hasil analisis kemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Figuritas

Sentralnya peran tokoh partai dan kinerja *incumbent* dalam membentuk identitas partai dan pilihan politik massa menggerus faktor-faktor sosiologis seperti agama, kedaerahan, dan kelas sosial, yang sudah lama dipercaya paling penting dalam membentuk perilaku politik massa. Tokoh menjadi magnet yang mampu menarik massa pemilih lintas agama dan keberagaman, lintas kedaerahan maupun lintas kelas sosial sehingga faktor-faktor sosiologis ini menjadi kurang penting dalam menentukan perilaku memilih.¹

Kompetisi yang terjadi dalam pemilihan kepala daerah bukanlah persaingan antar partai melainkan lebih kepada kapasitas figur antar kandidat walaupun dalam prakteknya terdapat aturan pencalonan minimal 15% kursi atau suara hasil legislatif.² Oleh karena itu figur kandidat tentunya membutuhkan modal yang telah terbangun yang nantinya akan mengantarkan kandidat tersebut menjadi pemenang dalam pemilihan kepala daerah. Modal utama yang harus dimiliki kandidat yaitu modal sosial, modal politik dan modal ekonomi.³ Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Modal Sosial

Modal sosial yang dimiliki oleh seorang kandidat dapat dicermati dari latar belakang kehidupan kandidat itu sendiri seperti tingkat pendidikan, pekerjaan awal,

¹ Saiful Mujani, R. William Liddle dan Kuskridho Ambardi, *op.cit.*, hlm. 446.

² Marijan Kacung, *Demokratisasi di Daerah, Pelajaran dari Pilkada Langsung*, (Surabaya: Eureka, 2006), hlm 89.

³ Pierre Bourdieu, *The Forms of Capital*, (New York: Greenword Press, 1986).

ketokohan dalam masyarakat, serta *track record* yang telah ia capai sebelumnya. Modal sosial ini berkaitan dengan membangun relasi dan kepercayaan dalam masyarakat yang menentukan kemenangan dalam pemilihan kepala daerah. Modal sosial dibagi menjadi dua kelompok dimana yang pertama menekankan pada jaringan hubungan sosial antara kandidat dengan masyarakatnya dan yang kedua lebih menekankan pada karakteristik yang melekat dalam diri kandidat itu sendiri.

2. Modal Politik

Seorang kandidat tentunya membutuhkan dukungan politik untuk memudahkan dalam kemenangan pemilihan kepala daerah. Kandidat akan berusaha untuk menggalang koalisi partai yang mendapatkan kursi dan suara di DPRD hasil pemilu legislatif. Namun dukungan partai untuk memobilisasi kandidat dalam pemilihan kepala daerah relatif kecil karena kompetisi lebih menonjol pada pengaruh figur kandidat itu sendiri sehingga kandidat perlu memanfaatkan jaringan organisasi-organisasi politik untuk mendapatkan dukungan politik.

3. Modal Ekonomi

Biaya politik yang harus dikeluarkan oleh kandidat tentunya tidak sedikit, karena berkaitan dengan hal-hal yang harus ia tunjukkan kepada masyarakat semisal kampanye. Modal ekonomi ini merupakan penggerak mesin politik yang dipakai, tanpa adanya biaya politik maka kandidat tidak dapat membiayai kebutuhan kampanyenya dalam rangka promosi kepada masyarakat. Kandidat dengan modal ekonomi yang lebih terbangun akan lebih dimudahkan untuk memenangkan kontestasi karena terkadang modal ekonomi suatu kandidat dijadikan alasan partai politik untuk ikut mengusung kandidat tersebut.

2.2 Partai Politik

Dalam pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah, dukungan partai politik juga sangat menentukan. Selain untuk memenangkan pasangan calon yang diusungkan dalam pemilihan kepala daerah, partai politik juga harus bekerja keras untuk mengumpulkan dukungan, agar dapat menarik simpatik masyarakat untuk memilih pasangan calon yang mereka dukung. Di beberapa negara yang demokratis menurut Miriam Budiardjo, partai politik juga memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai berikut:⁴

⁴ Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 405-409.

1. Sebagai Sarana Komunikasi Politik

Tugas partai yaitu mengagregasi dan mengartikulasikan aspirasi dari masyarakatnya.

2. Sebagai Sarana Sosialisasi Politik

Partai politik menjadi penghubung yang mensosialisasikan nilai-nilai politik generasi yang satu ke generasi yang lain. Di sinilah letak partai dalam memainkan peran sebagai sarana sosialisasi politik. Sisi lain dari fungsi sosialisasi politik partai adalah upaya menciptakan citra bahwa ia memperjuangkan kepentingan umum.

3. Sebagai Sarana Rekrutmen Politik

Fungsi ini berkaitan erat dengan masalah seleksi kepemimpinan, baik kepemimpinan internal partai maupun kepemimpinan nasional. Rekrutmen politik menjamin kontinuitas dan kelestarian partai, sekaligus merupakan salah satu cara untuk menjaring dan melatih calon-calon pemimpin.

4. Sebagai Sarana Pengatur Konflik (*Conflict Manajemen*)

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa partai politik dapat menjadi penghubung psikologis dan organisasional antara warga negara dengan pemerintahnya. Selain itu partai juga melakukan konsolidasi dan artikulasi tuntutan-tuntutan yang beragam yang berkembang di berbagai kelompok masyarakat.

Selain keempat fungsi di atas partai politik harus memiliki dasar kuat dan dapat diandalkan. Karena partai politik merupakan kendaraan yang ditunggangi oleh pasangan calon untuk dapat masuk dan berlaga dalam pesta demokrasi.

2.3 Marketing Politik

Dalam hal memenangkan pilkada, pastinya tidak akan lepas dengan istilah marketing politik (*political marketing*). *Political marketing* pada dasarnya adalah metode atau cara yang didasarkan pada konsep-konsep umum pemasaran untuk diterapkan dalam dunia politik, tanpa meninggalkan karakteristik dan substansi dari dunia politik itu sendiri.⁵

Dalam perbincangan mengenai *marketing* kita mulai masuk ke dalam bahasan mengenai 4Ps (*Product, Promotion, Price, Place, Segmentation*). 4Ps ini juga digunakan dalam *marketing* politik, tentunya dengan tahapan proses yang berbeda

⁵ Arif Sugiono, *Strategic Political Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013), hlm. 71-72.

dengan *marketing* komersial. Untuk itu, perlu dibahas 4Ps dalam politik sebagai berikut:⁶

1. *Product* (Produk)

Produk politik dibagi dalam tiga kategori yaitu platform partai, *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau) dan ciri pribadi. Produk utama institusi politik adalah platform partai yang berisi konsep, identitas ideologi dan program kerja institusi politik tersebut.

2. *Promotion* (Promosi)

Dalam marketing politik, institusi politik akan menciptakan jargon, slogan dan citra yang akan ditampilkan ke khalayak. Pilihan media yang tepat merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik.

3. *Price* (Harga)

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai harga ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi adalah biaya yang harus dikeluarkan institusi selama periode kampanye dari biaya iklan, publikasi, rapat, dan lain-lain. Harga psikologi adalah harga dari persepsi psikologis masyarakat, yaitu apakah masyarakat merasa nyaman dengan latar belakang, agama, pendidikan, etnis dari suatu kandidat.

4. *Place* (Tempat)

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Kampanye politik harus menyentuh seluruh lapisan masyarakat sehingga perlu dilakukan segmentasi publik.

5. *Segmentation* (Segmentasi)

Seluruh bauran *marketing-mix* diatas tentunya harus memperhitungkan segmen dan kelompok masyarakat yang hendak dimasuki. Setiap karakteristik masyarakat menuntut pendekatan yang berbeda-beda. Pendekatan yang digunakan untuk satu kelompok tertentu belum tentu sesuai dengan karakteristik kelompok lain.

⁶ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm. 199-208)

2.4 Model Perilaku Pemilih

Perilaku memilih secara sederhana dapat didefinisikan sebagai keputusan seorang pemilih dalam memberikan suara kepada kandidat baik dalam pemilihan calon eksekutif maupun legislatif. Partisipasi dalam pemilihan umum (*voter turnout*) adalah salah satu bentuk dari partisipasi politik. Partisipasi politik termasuk di dalamnya adalah partisipasi dalam pemilihan umum merupakan tindakan seseorang warga negara biasa yang dilakukan secara sukarela untuk memengaruhi keputusan publik.⁷

Dalam studi perilaku memilih, secara garis besar terdapat tiga model untuk menjelaskan bagaimana seseorang menentukan pilihannya kepada sang kandidat. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:⁸

1. Model Sosiologis

Model ini dibangun dengan asumsi bahwa perilaku memilih ditentukan oleh karakteristik sosiologis para pemilih, terutama kelas sosial, agama dan kelompok etnik/kedaerahan/bahasa. Inti dari model ini adalah bahwa seseorang berpartisipasi dalam pemilu karena kesadaran tentang arti penting pemilu bagi kepentingan dirinya dan masyarakat banyak. Orang yang punya kesadaran ini biasanya adalah orang yang relatif berpendidikan. Selain tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan juga dianggap menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku seorang pemilih.

2. Model Psikologis

Muncul kritik terhadap model sosiologis baik yang berkaitan dengan masalah *voter turnout* maupun pilihan politik. Menurut model ini, seorang warga berpartisipasi dalam pemilu bukan hanya karena kondisi sosial-ekonominya yang lebih baik atau berada dalam jaringan sosial, tetapi, karena ia tertarik dengan politik, punya perasaan dekat dengan partai politik tertentu dan punya cukup informasi untuk menentukan pilihannya, merasa suaranya berarti serta percaya bahwa pilihannya dapat ikut memperbaiki keadaan. Orang yang mempunyai informasi lebih banyak tentang masalah publik cenderung lebih mampu menentukan sikap dan melakukan tindakan politik. Seperti ikut serta dalam pemilu.

⁷ Saiful Mujani, R. William Liddle dan Kuskritho Ambardi, *Kuasa Rakyat: Analisis tentang Perilaku Memilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Indonesia Pasca-Orde Baru*, (Jakarta: Mizan Pubika, 2012), hlm. 4.

⁸ *Ibid*, hlm..

3. Model Pilihan Rasional

Menurut perspektif rasionalitas pemilih ini, seorang warga berperilaku rasional. Yakni, menghitung bagaimana caranya mendapatkan hasil maksimal dengan ongkos minimal. Dengan kata lain, dalam perspektif pilihan rasional, seorang warga tidak akan ikut pemilu karena dengan tidak ikut pemilu akan lebih menguntungkan. Mereka pun akan mendapatkan hasil tanpa keluar ongkos.

Dengan mempelajari tipe perilaku pemilih diatas, para pemasar politik akan dapat memahami cara-cara pemilih menentukan kandidatnya. Hal ini penting dalam rangka membuat strategi promosi khususnya dalam menjalin komunikasi politik dan ikatan emosional dengan pemilihnya.

3. PEMBAHASAN

3.1 Proses Awal pencalonan Mundjirin Ngesti

Latar belakang Mundjirin mencalonkan diri menjadi Bupati Semarang berawal dari pengabdianya di masyarakat sebagai dokter spesialis kandungan yang membina dokter-dokter umum di puskesmas binaan di desa-desa yang ada di Kabupaten Semarang. Dalam pengabdianya tersebut, beliau melihat kenyataan yang sangat miris di masyarakat dimana masih banyak masyarakat yang hidupnya masih berada dibawah garis kemiskinan. Jiwa sosial beliau pun terketuk yang kemudian beliau mengambil kesimpulan, apabila beliau hanya bekerja di bidang kesehatan saja, maka keinginannya untuk mengentaskan kemiskinan hanyalah sebuah khayalan belaka. Beliau pun berfikir untuk dapat mempengaruhi para kepala dinas terkait guna mengentaskan kemiskinan di Kabupaten Semarang ini yaitu dengan menjadi Bupati Semarang.⁹

Kemudian Mundjirin dipasangkan dengan Ngesti Nugraha yang saat itu menjabat sebagai Ketua DPC PDI-P Kabupaten Semarang. Mundjirin tidak memilih sendiri wakilnya, namun ditentukan oleh partai. Dalam hal ini tanpa adanya gabungan dengan partai politik lain, PDI-P sebenarnya sudah mampu dan memenuhi syarat untuk mengusung pasangan Mundjirin-Ngesti sebagai calon bupati dan wakil bupati karena PDI-P berhasil menduduki 11 kursi legislatif dari total 45 kursi. Namun PDI-P tetap melakukan koalisi dengan partai lain yaitu PAN dan Partai Gerindra, karena PDI-P merasa, koalisi ini nantinya tidak hanya akan berguna di jangka pendeknya saja yaitu

⁹ Mundjirin (Bupati Semarang terpilih), dalam wawancara tanggal 6 Februari 2018, pukul 12.00 WIB

mengusung dan memenangkan pasangan calon namun juga untuk jangka panjangnya yaitu untuk memperkuat kekuatan politik di legislatif. Sehingga nantinya dalam pelaksanaan roda pemerintahan akan terjalin hubungan yang erat.

Akhirnya Mundjirinpun kembali maju sebagai calon kepala daerah Kabupaten Semarang dengan diusung oleh PDI-P dan pendukungnya PAN serta Partai Gerindra dimana ia didampingi oleh Ngesti Nugraha dan harus melawan pasangan Nur Jatmiko dan Mas'ud Ridwan yang diusung oleh gabungan partai yaitu Partai Hanura, PKS, PKB, dan Partai Golkar.

3.2 Figuritas Mundjirin-Ngesti

Seorang calon kepala daerah tentunya harus memiliki bangunan modal yang kokoh untuk nantinya dapat menarik masyarakat untuk bersedia memberikan suaranya kepada calon tersebut. Terdapat tiga modal dimana modal tersebut akan sangat menentukan hasil dari pemilihan kepala daerah yaitu modal sosial, modal politik dan modal ekonomi.

1. Modal Sosial

Gemar terjun ke masyarakat selama menjabat sebagai bupati di periode sebelumnya ternyata menjadikan figur Mundjirin ini sebagai figur yang terkenal merakyat, beliau pandai untuk mengambil hati masyarakat yang kemudian menimbulkan kepercayaan (*trust*) masyarakat kepada pemimpinnya, dimana hal ini sangat menentukan kemenangan dalam pemilihan kepala daerah terlebih sebagai calon *incumbent*. *Incumbent* itu sendiri bisa menjadi suatu momok yang justru terkadang memberikan beban tersendiri kepada calon karena masyarakat sudah paham akan bagaimana kriteria dari calon *incumbent* tersebut. Namun, Mundjirin berhasil menunjukkan bahwa beliau adalah sosok yang dicintai oleh rakyatnya.

Modal sosial yang dimiliki Mundjirin-Ngesti menunjukkan kehidupan sosialnya yang dapat diterima dalam masyarakat. Hal ini menjadi kelebihan Mundjirin-Ngesti dalam persaingannya dengan lawannya yaitu Nur Jatmiko-Mas'ud Ridwan. Karena kenyataan yang tersebar di masyarakat yaitu Nur Jatmiko memiliki istri lebih dari 1, hal ini tentunya melemahkannya sebagai calon kepala daerah, karena memiliki istri lebih dari 1 masih dianggap hal yang kurang wajar dikalangan masyarakat Kabupaten Semarang.

2. Modal Politik

Terlepas dari figuritas yang telah melekat dalam diri masing-masing calon, tentu masih perlu adanya dukungan eksternal, salah satunya adalah modal politik yang dimiliki pasangan tersebut. Meskipun dalam pemilihan kepala daerah, figur seorang calon lebih disoroti oleh masyarakat namun partai politik bisa dibilang sebagai sarana calon tersebut untuk dapat meraih kemenangan dalam pemilihan kepala daerah. Walaupun dalam pelaksanaan pemilu kepala daerah ini peran partai politik kurang optimal.

Meskipun partai disini kurang berperan, namun cukup memberikan kontribusi suara bagi pasangan calon Mundjirin-Ngesti yang berhasil menang di 18 kecamatan dan kalah di 1 kecamatan saja yaitu Ungaran Barat, seperti salah satu contohnya yaitu daerah basis massa Partai Gerindra berhasil memenangkan Mundjirin-Ngesti dengan suara telak.

3. Modal Ekonomi

Biaya politik merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kaitannya dengan pemilihan kepala daerah. Bukan jumlah yang sedikit biaya yang harus dikeluarkan pasangan calon kepala daerah dan wakil daerah. Biaya tersebut nantinya yang akan digunakan untuk mempromosikan dirinya ke masyarakat.

Selain pembiayaan kampanye, partai-partai yang mengusung pasangan tentunya membutuhkan pembiayaan pula dari pasangan calon untuk menggerakkan kader-kader mereka dari tingkat terbawah. Suatu ketidakmungkinan apabila partai pengusung bersedia mendukung pasangan tanpa adanya pembiayaan dari pasangan calon kepada partai tersebut.

Pasangan calon dengan modal ekonomi yang lebih besar, maka akan lebih diuntungkan. Karena masyarakat juga percaya apabila pemimpinnya kaya maka tindak korupsi oleh kepala daerah dapat diminimalisir. Dalam hal ini pasangan calon Mundjirin-Ngesti jika dijumlahkan memiliki kekayaan yang lebih besar dibanding lawannya Nur-Jatmiko-Mas'ud Ridwan. Berdasarkan Laporan Hasil Kekayaan Penyelenggara Negara (LHKPN) yang disertakan sebagai syarat pencalonan, pasangan Mundjirin-Ngesti memiliki total kekayaan sebesar Rp. 21.115.078.558,-. Adapun lawan dari Mundjirin-Ngesti yaitu Nur Jatmiko-Mas'ud Ridwan memiliki kekayaan sebesar Rp. 8.099.694.436,-.

Selisih yang lumayan besar ini cukup memberikan keuntungan kepada pasangan Mundjirin-Ngesti dan pasangan Nur jatmiko-Mas'ud Ridwan sulit untuk mengimbangnya, karena apabila lawannya memiliki kekayaan melebihi Mundjirin-Ngesti, kemungkinan kalah bisa saja terjadi, karena masyarakat Kabupaten Semarang masih rentan dengan adanya praktek *money politic*, terlebih lagi, Undang-Undang Pemilihan kepala daerah pada saat itu bisa dibidang mandul karena dalam undang-undang disebutkan bahwa nantinya pemberi dan penerima suap akan sama-sama dijatuhi hukuman, sehingga banyak masyarakat tidak berani melaporkan apabila terdapat praktek *money politic*.

3.3 Dukungan Gabungan Partai Politik

Bentuk peran dan dukungan yang diberikan oleh partai pendukung yaitu dengan mulai menggerakkan mesin terkecilnya yang ada di ranting-ranting setiap partai. Baik PDI Perjuangan, Partai Gerindra maupun PAN awalnya menyampaikan program dan visi misi yang dibawa oleh pasangan Mundjirin-Ngesti kepada para kader inti partai, kemudian dilanjutkan dengan penyebarluasan ke masyarakat yang disampaikan oleh kader inti. Dalam penyampaian ini pun dibuat semudah mungkin untuk dapat diterima oleh masyarakat karena pada setiap pertemuan tidak mungkin untuk selalu menghadirkan Mundjirin dan Ngesti. Sehingga kader partai ini dituntut untuk dapat se jelas mungkin menyampaikan program yang dibawa ke masyarakat.

Temuan di lapangan seperti penjelasan diatas menunjukkan bahwa dukungan yang diberikan oleh gabungan partai politik nyatanya kurang optimal dan tidak menjalankan praktek *give and take* dengan sempurna. Saat Mundjirin-Ngesti mendaftar sebagai calon kepala daerah melalui gabungan partai politik tentunya terdapat komitmen awal. Komitmen awal ini nantinya selalu berhubungan dengan pembiayaan politik, biaya politik ini tentunya harus dibayarkan calon kepada partai politik, baik itu saat masa pemenangan maupun saat setelah menjadi kepala daerah.

Ketiga partai politik yang mengusung Mundjirin-Ngesti semuanya mempertimbangkan modal ekonomi sebagai aspek yang penting. Dari PDI Perjuangan sendiri bahkan lebih merekomendasikan Mundjirin sebagai calon kepala daerah dibandingkan Bambang Kusriyanto dimana sebenarnya khas partai Bambang lebih terlihat karena beliau merupakan kader serta mantan Ketua DPC PDI Perjuangan Kabupaten Semarang dan sekarang menjabat sebagai Sekretaris

DPD Provinsi Jawa Tengah. PDI Perjuangan memberikan alasan bahwa popularitas dan elektabilitas Mundjirin diatas Bambang Kusriyanto namun tidak ada survey yang jelas mengenai pernyataan tersebut. Sehingga penulis menarik kesimpulan bahwa Bambang Kusriyanto masih kalah dengan Mundjirin bukan hanya dari aspek popularitas dan elektabilitasnya saja namun dari aspek modal ekonomi juga berpengaruh.

Dari pernyataan yang diberikan oleh konsultan pribadi Mundjirin, dimana konsultan ini tidak masuk ke dalam tim manapun, namun justru merupakan otak dari celah-celah yang bisa dimasuki Mundjirin untuk kampanye tanpa mengeluarkan dana yang besar. Sosok ini bisa disebut pula sebagai penyaring orang-orang yang memang benar mendukung atau hanya memanfaatkan situasi saja dan dapat mengambil keuntungan terlebih materiil dari Mundjirin karena sosok ini merupakan independen yang tidak memihak salah satu pihak. Namun sosok ini tentunya mendapat imbalan yang setimpal dari Mundjirin dengan jabatan yang didudukinya saat ini.

3.4 Marketing Politik Mundjirin-Ngesti

Adapun penjelasan dari *marketing* politik yang dilakukan pasangan Mundjirin-Ngesti adalah sebagai berikut.

1. Product (Produk)

Lancarnya pembangunan infrastruktur, suksesnya perbaikan SDM serta keberhasilan dalam pengurangan tingkat kemiskinan tentunya memberikan citra yang baik kepada masyarakat. Selama masa jabatannya Mundjirin telah berhasil menurunkan jumlah masyarakat miskin di Kabupaten Semarang, yang tadinya berada di angka 111.000 turun di angka 80.000. angka 30.000 ini dirasa Mundjirin masih “*seret*” oleh karena itu di periode 2015-2020 ini Mundjirin mempunyai cita-cita dimana tingkat kemiskinan di Kabupaten Semarang dapat turun di angka 6% dari 7,7% di tahun 2018 ini. Selain berhasil menurunkan angka kemiskinan di Semarang, sosok Mundjirin dikenal sebagai sosok yang jauh dari KKN, walaupun suatu pemerintahan tidak mungkin benar-benar bersih dari praktek KKN tersebut. Namun karena tingkatnya yang kecil, maka hal ini menimbulkan kepercayaan di masyarakat.

Catatan positif yang ditorehkan oleh kedua figur ini dapat dengan mudah dijadikan alat pencitraan di masyarakat. Setelah tersedianya alat yang sudah siap untuk menarik dukungan massa, maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah bagaimana cara penyampaian pesan tersebut supaya nantinya tepat sasaran ke masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan penyampaian program yang ditawarkan. Karena Mundjirin merupakan calon *incumbent*, maka program yang ditawarkanpun masih sama seperti program saat dirinya mencalonkan diri sebagai Bupati di tahun 2010. Riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa program yang diharapkan masyarakat tidak jauh berbeda dengan di tahun 2010. Sehingga Mundjirinpun menyimpulkan bahwa dirinya haruslah mengoptimalkan program periode sebelumnya, karena masih banyak program yang hasilnya belum optimal. Walaupun menggunakan program di periode sebelumnya, namun Mundjirin menginginkan sebuah kemajuan, yang kemudian dalam visinya ditambahkan kata maju, dimana sebelumnya hanya MATRA (Mandiri, Tertib dan Sejahtera) saja. Sorotan utama Mundjirin adalah memperbaiki SDM yang ada di Kabupaten Semarang terlebih dahulu untuk nantinya dapat menuju visi yang ditawarkan Mundjirin yaitu “Peneguhan Kabupaten Semarang yang Maju, Mandiri, Tertib dan Sejahtera (MATRA II)”.

2. *Promotion* (Promosi)

Salah satu metode yang paling efektif yaitu dengan blusukan ke pasar-pasar, karena pasar merupakan tempat berkumpulnya masyarakat banyak. Saat blusukan ke pasar pun biaya yang harus dikeluarkan tidaklah banyak, karena hanya dengan calon pasangan membeli dagangan yang ditawarkan oleh penjual, maka penjual tersebut dengan otomatis akan memberikan simpati kepada calon tersebut dan bahkan apabila diajak salaman, tanpa harus dimintapun masyarakat dengan spontan memberikan doa restu kepada calon.¹⁰ Selain itu menghadiri acara-acara yang diselenggarakan oleh masyarakat juga merupakan upaya Mundjirin untuk merebut hati masyarakat Kabupaten Semarang.

Ada yang menarik dari kampanye kemarin, dimana KPU memberikan metode kampanye yang secara tidak sengaja menguntungkan pihak Mundjirin-Ngesti dan hal ini tidak disangka oleh lawannya dan justru memberikan ide baru

¹⁰ DE (Tim Pemenangan Mundjirin-Ngesti), dalam wawancara tanggal 3 Januari 2018, pukul 13.00 WIB

bagi tim pemenangan Mundjirin. Metode untuk kampanye Kabupaten Semarang dalam Pilkada 2015 selama kurang lebih 40 hari dilaksanakan secara selang-seling oleh masing-masing pasangan calon yaitu sehari Mundjirin-Ngesti sehari berikutnya Nur Jatmiko-Mas'ud dengan alasan supaya tidak terjadi bentrokan massa, karena kurangnya pengalaman dari Nur Jatmiko-Mas'ud, maka hal tersebut akhirnya disetujui oleh semua pihak. Tentunya hal ini akan memberikan peluang lebih bagi pasangan *incumbent*. Karena *incumbent* bisa dikatakan bakal melakukan kampanye sepanjang 40 hari non-stop, karena saat setelah *incumbent* melaksanakan kampanye di hari pertama, maka di hari kedua adalah jatuh pasangan lawan, namun tim pemenangan Mundjirin-Ngesti memanfaatkan hari tersebut untuk datang ke instansi-instansi dengan membawa gelar Bupati, tentunya hal ini bukan merupakan suatu pelanggaran, namun berkat kecerdikan tim pemenangan akhirnya Mundjirin-Ngesti berhasil memanfaatkan waktu 40 hari tersebut dengan maksimal.

3. *Price* (Harga)

Mundjirin yang maju dengan gelar *incumbent* berusaha untuk mengefisiensikan dana kampanye yang dikeluarkannya pada pemilihan kepala daerah 2015. Karena popularitasnya yang sudah tidak tertandingi oleh lawannya maka promosi yang dilakukanpun sudah tidak se-*intens* sewaktu pemilihan kepala daerah tahun 2010. Strategi kampanye yang diterapkan oleh tim pemenangan Mundjirinpun berhasil menekan biaya politik yang harus dikeluarkan. Blusukan ke pasar-pasar dengan modal membeli dagangan yang dijual, menghadiri acara yang diselenggarakan masyarakat dan memanfaatkan media sosial merupakan kampanye yang dirasa dapat menghemat biaya. Kampanye terbuka di lapangan saat ini sudah tidak dilakukan lagi karena kampanye seperti ini justru pesan yang disampaikan kurang tepat sasaran dan mengeluarkan biaya yang cukup besar. Sehingga dari semula di tahun 2010 Mundjirin harus mengeluarkan biaya kurang lebih 23 Milyar Rupiah, di tahun 2015 kemarin berhasil ditekan pada angka 9 Milyar Rupiah.

4. *Place* (Tempat)

Tim pemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti melakukan pemetaan terkait daerah yang menjadi basis dukungan maupun daerah yang bukan menjadi basis dukungan dari 19 kecamatan yang ada di Kabupaten Semarang. Dari 19 kecamatan tersebut, hampir seluruhnya merupakan basis massa dari pasangan Mundjirin-

Ngesti. Terdapat satu kecamatan dimana daerah tersebut merupakan basis pendukung dari pihak lawan yaitu Kecamatan Ungaran Barat. Pendekatan yang dilakukanpun tentunya berbeda saat berada di daerah basis pendukung dan bukan. Daerah basis pendukung tentunya komunikasi sudah terjalin dengan baik sehingga tinggal melanjutkan kembali, sedangkan untuk daerah bukan basis tentu butuh pendekatan khusus. Salah satu caranya yaitu melalui kader partai atau anggota tim pemenangan lainnya untuk mencari pemilih inisiator di daerah tersebut, untuk nantinya diberikan pengarahan supaya nantinya dapat menarik para pemilih *follower* ke pihak Mundjirin. Namun hal ini ternyata memang sulit untuk dilakukan karena basis masa di Ungaran Barat sudah kuat untuk memilih Nur Jatmiko, sehingga tim pemenangan Mundjirin-Ngestipun lebih menekankan pendekatannya pada daerah yang memang sudah menjadi basis pendukung, agar suara yang mereka dapat nantinya bisa optimal dan biaya yang dikeluarkan juga tidak sia-sia. Dan benar saja saat hasil diumumkan pasangan Mundjirin-Ngesti hanya kalah di satu kecamatan yaitu Ungaran Barat.

5. *Segmentation* (Segmentasi)

Setelah keempat elemen dalam marketing politik telah ditentukan maka upaya selanjutnya yang harus dilakukan adalah *segmentation*, *targeting* dan *positioning* diri. *Segmentation* ini perlu dilakukan untuk nantinya pasangan Mundjirin-Ngesti dapat masuk ke seluruh lapisan masyarakat yang berasal dari berbagai latar belakang. Segmentasi ini bisa dilakukan berdasarkan dengan perilaku pemilih, dimana terdapat tiga pendekatan yaitu sosiologis, psikologis dan rasional. Pendekatan kepada ketiga tipe ini tentunya berbeda.

a. Pendekatan Sosiologis

Saat menjabat sebagai kepala daerah Mundjirin sering berbaur dengan para kiyai, ini berarti target yang dibidik yaitu para kiyai, melalui pendekatan sosiologis dimana Mundjirin juga merupakan anggota NU sehingga terdapat kesamaan latar belakang antara Mundjirin dengan para kiyai. Kemudian target selanjutnya adalah pemilih pemula, sehingga pendekatan lebih dilakukan kepada remaja dengan usia siap untuk memberikan hak suaranya. Pendekatan kepada pemilih pemula tentunya berbeda dengan pendekatan kepada kiyai. Remaja yang ikatan sosiologisnya masih kuat kepada orang tua tentunya akan

mempengaruhi pilihan politiknya. Dalam hal ini orang tua sebagai pemilih inisiator harus diberikan pendekatan lebih, karena semakin banyak orang tua yang memiliki anak remaja yang memilih Mundjirin, maka suara dari remaja tersebut sebagian besar juga akan masuk ke Mundjirin.

b. Pendekatan Psikologis

Pada pendekatan psikologis, apabila latar belakang calon kepala daerah berbeda dengan masyarakatnya, maka kepala daerah ini harus melakukan pendekatan dimana nantinya masyarakat tertentu nantinya memiliki pemikiran bahwa terdapat kesamaan antara dirinya dengan calon pemimpinnya. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat kondisi langsung ke masyarakat, dengan menyambangi langsung dan melihat kegiatan yang mereka lakukan sehari-hari. Hal ini telah dilakukan oleh pasangan Mundjirin-Ngesti dengan blusukan langsung ke pasar-pasar dengan pakaian santai untuk membeli dagangan dan berjalan-jalan sambil mendengarkan keluhan kesah warganya. Selain itu dapat pula dipraktekkan dengan mendatangi undangan dari acara yang diselenggarakan oleh masyarakat sebagai contoh yaitu merti dusun.

c. Pendekatan Rasional

Pendekatan ini lebih ditujukan kepada masyarakat yang sudah melek politik, biasanya masyarakat yang ekonominya meningkat saat kepemimpinan seorang kepala daerah tertentu, maka di periode selanjutnya, masyarakat tersebut akan memilih kembali calon tersebut, begitu pula sebaliknya, apabila ekonominya berkurang saat calon tersebut memimpin, maka masyarakat akan cenderung memberikan suara kepada pihak lawan. Hal ini dapat dibuktikan Mundjirin dengan mengentaskan kurang lebih 31.000 masyarakat Kabupaten Semarang dari belenggu kemiskinan, hal ini tentunya akan memberikan efek besar kepada Mundjirin saat maju kembali di pemilihan kepala daerah tahun 2015, dan benar saja, Mundjirin akhirnya berhasil memenangkan perhelatan tersebut.

4. PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan uraian analisis penulis tentang faktor manakah antara figur pasangan dengan gabungan partai politik yang paling mempengaruhi kemenangan

pasangan Mundjirin-Ngesti dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Semarang tahun 2015, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, figur dari pasangan Mundjirin-Ngesti memiliki peran yang paling besar dalam proses kemenangannya dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Semarang tahun 2015. Popularitas pasangan ini berada diatas lawannya. Popularitas figur Mundjirin-Ngesti ini didapatkan dari gelar *incumbent* yang melekat pada Mundjirin sebagai calon kepala daerah dan Ngesti Nugraha sebagai wakilpun tidak kalah populer setelah berhasil menjabat sebagai anggota DPRD Kabupaten Semarang selama 3 periode. Selain popularitas, modal sosial dan modal ekonomi keduanya sudah mapan dan lebih unggul dibanding lawannya sehingga hal ini memudahkan pasangan Mundjirin-Ngesti dalam proses pemenangan.

Kedua, gabungan partai politik sebagai kendaraan Mundjirin-Ngesti dalam perhelatan pemilihan kepala daerah Kabupaten Semarang tahun 2015 yang seharusnya memberikan kontribusi besar kepada pasangan justru kurang berperan selama perhelatan berlangsung. Namun bukan berarti tidak berperan sama sekali, karena gabungan partai politik tetap memberikan kontribusi dengan menggerakkan basis massanya sebagai bentuk komitmen yang telah disepakati diawal pencalonan pasangan Mundjirin-Ngesti.

Ketiga, walaupun peran partai politik dan tim relawan masih belum optimal, namun marketing politik yang diterapkan cukup mampu untuk menggali keunggulan-keunggulan dari figur pasangan Mundjirin-Ngesti dan berhasil memanfaatkan celah-celah kecil sehingga sebagai calon *incumbent* pasangan ini berhasil masuk ke segala lapisan masyarakat dengan berbagai latar belakang.

4.2 Saran

Penulis memberikan saran kepada berbagai pihak sesuai dengan judul yang peneliti ambil mengenai analisis kemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Semarang tahun 2015 adalah sebagai berikut:

1. Kepada Bupati dan Wakil Bupati Semarang yaitu Mundjirin dan Ngesti Nugraha untuk dapat merealisasikan janji-janji politik yang disebarkan kepada masyarakat guna merealisasikan visi Kabupaten Semarang yang Maju, Mandiri, Tertib dan Sejahtera.

2. Kepada gabungan partai politik selaku pengusung dan pendukung pasangan Mundjirin-Ngesti diharapkan kedepannya dapat selalu mengawal Mundjirin-Ngesti selama masa pemerintahannya secara optimal,
3. Kepada tim pemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti perlu mengevaluasi kembali kinerjanya selama proses pemenangan, sehingga praktek *give and take* dapat berjalan dengan baik antara pasangan calon dan tim pemenangan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bourdieu, Pierre. 1986. *The Forms of Capital*. New York: Greenword Press.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Fitriyah. 2013. *Teori dan Praktik Pemilihan Umum di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Imawan, Riswandha. 1997. *Membedah Politik Orba, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Juliansyah, Elvi. 2007. *Pilkada: Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kacung, Marijan. 2006. *Demokratisasi di Daerah, Pelajaran dari Pilkada Langsung*. Surabaya: Eureka.
- Kazhim, Musa & Hamzah, Alfian. 1999. *5 Partai dalam Timbangan*. Bandung: Pustaka Hidayah.
- Kusnaedi. 2009. *Memenangkan Pemilu dengan Pemasaran Efektif*. Jakarta: Duta Media Tama.
- Moleong, J. Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mujani, S., Liddle R. W., & Ambardi, K. 2012. *Kuasa Rakyat: Analisis tentang Perilaku Memilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Indonesia Pasca-Orde Baru*. Jakarta: Mizan Pubika.

- Prasojo, E., Maksum, I. R., & Kurniawan, T. *Desentralisasi dan Pemerintahan Daerah: Antara Model Demokrasi Lokal dan Efisiensi Struktural*. Jakarta: FISIP UI.
- Rivai, Veithzal. 2004. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisas*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Roth, Dieter. 2009. *Studi Pemilu Empiris: Sumber, Teori-Teori, Instrumen dan Metode*, terj. Dodi Ambardi. Jakarta: Friedrich-Nauman-Stiftung fur die Freiheit dan LSI.
- Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saebani, Beni Ahmad. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Siagian, Sondang P. 2005. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiono, Arif. 2013. *Strategic Political Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharizal. 2012. *Pemilukada: Regulasi, Dinamika dan Konsep Mendatang*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Widjojanto, Bambang. 2003. *Pemilihan Langsung Kepala Daerah: Upaya Mendorong Proses Demokratisasi*, Makalah Seminar Nasional Pemilihan Nasional Pemilihan Langsung Kepala Daerah sebagai Wujud Demokrasi Lokal. Adeksi.
- Sumber Dokumen Negara:
- Bappeda Kabupaten Semarang. 2015. *Sistem Informasi Pembangunan Daerah Kabupaten Semarang 2015*. Semarang: Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Semarang. 2015. *Data Agregat Kependudukan*. Semarang: Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Semarang. 2015. *Profil Perkembangan Kependudukan*. Semarang: Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang.
- Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang. 1999. *Laporan Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 1999 di Kabupaten Semarang*. Semarang: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang.

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang. 2004. *Laporan Penyelenggaraan Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD dan DPRD serta Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2004 Kabupaten Semarang*. Semarang: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang.

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang. 2005. *Laporan Penyelenggaraan Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Semarang Tahun 2005*. Semarang: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang.

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang. 2009. *Laporan Penyelenggaraan Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Tahun 2009*. Semarang: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang.

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang. 2010. *Laporan Pelaksanaan Pemilu Bupati dan Wakil Bupati Semarang Tahun 2010*. Semarang: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang.

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang. 2014. *Laporan Pelaksanaan Pemilu Anggota DPRD Kabupaten Semarang Tahun 2014*. Semarang: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang.

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang. 2015. *Laporan Penyelenggaraan Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Semarang Tahun 2015*. Semarang: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang.

Sumber Internet:

kpu.go.id diakses pada 31 Januari 2018.

pilkada2015.kpu.go.id diakses pada 26 September 2016.

puskapol.ui.ac.id diakses pada 27 September 2016.

semarangkab.bps.go.id diakses pada 29 Mei 2017.

sipd.bangda.kemendagri.go.id diakses pada 10 Februari 2018.