

**STRATEGI PEMASARAN POLITIK CALON LEGISLATIF  
PARTAI KEBANGKITAN BANGSA DALAM PEMILU LEGISLATIF 2014  
PADA PKB KOTA SEMARANG**

Oleh :

M. Agus Nurkholis - 14010111120012

Mahasiswa Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro Semarang

Jalan Prof.H Soedarto, SH, Tembalang, Semarang. Kotak Pos 1269

Website : <http://www.fisip.undip.ac.id/> Email : [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## **ABSTRACTION**

*On the implementation of legislative general election in 2014, each candidate legislature was expected to maximize his political marketing strategies alone. It was because a political party only gave directions without forming a mass of support for each candidate legislative. In semarang city, PKB experienced inconsistency of the ballot in every convention of legislative election. In 2004 , PKB got 66.337 votes of sending 6 deputy legislative and in 2009 the ballot of PKB decreased drastically which only got 25.063 votes ( only sent 1 deputy legislative ). The inconsistency of this ballot was caused by the presence of the influence of internal conflicts the party protracted and the implementation of marketing strategy of the political less maximal. Whereas, general election in 2014, PKB experienced an increase in voting became 66.400 and sent 4 vice legislatives. That is why the statement of the problem in this research is "how are the PKB candidates' political marketing strategies in the legislative general election 2014 especially in Semarang city? and what are the reasons of the candidate using that political marketing strategies ?*

*This research using qualitative method with type of the research is descriptive analytical because this research is done by interviewing and providing analysis of the ilustration of the indications and the facts in the field. So it can be seen how the strategy of political marketing conducted by legislative candidates PKB of semarang city to face legislative election in 2014.*

*The results of this research show a model of political marketing through the socialization door to door to be one of the main strategies the successful of some legislative candidates PKB in semarang city to obtain the support of a mass. This is because through the socialization door to door, legislative candidates can interact with the society directly, give understanding and instruction to vote the ballot. Then, one of the key victory of PKB legislative candidates semarang city in legislative general elections 2014 is marketing political by doing socialization door to door and by process of monitoring and evaluating of the successful performance of the team. The process of monitoring and evaluating this performance is in order to marketing team able to maximize the process of political marketing and they don't move to other legislative candidate. Then, one thing that causes the failure of some legislative candidates PKB semarang city is lack of cooperation and coordination between legislative candidates and lack of the process of supervision of team success. So, it is causing the marketing political less maximal and there are differentiation in the ballot legislative candidates who are in one local election significantly. Hence, in the process of political marketing, each candidate legislature is expected to establish cooperation and coordination with other legislative candidates as well as monitoring and evaluating of the successful performance of the team routinely. The goal is in order to legislative candidates able to minimize competition between legislative candidates in internal political parties and maximize his political marketing strategies in the base of support area*

**Keywords** : Legislative General Election, Legislative Candidate, Political Marketing Model.

## **PENDAHULUAN**

Pemilu legislatif merupakan Pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah provinsi dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/kota dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilu legislatif harus dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Hal ini sesuai dengan prinsip demokrasi “dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat”. Prinsip ini juga senada dengan apa yang telah diamanatkan dalam UUD Republik Indonesia tahun 1945 pasal 1 ayat 2. Kemudian dalam proses penyelenggaraan pemilu legislatif, tentunya harus didukung dengan adanya partisipasi partai politik beserta calon legislatifnya sebagai peserta pemilu dan setiap peserta pemilu juga diharapkan mampu melakukan proses pendekatan dengan masyarakat. Pada pemilu legislatif 2014, salah satu partai politik yang turut ikut serta bersaing memperoleh kursi dewan legislatif adalah Partai Kebangkitan Bangsa. Partai Kebangkitan Bangsa merupakan partai berbasis Islam yang didirikan di Jakarta pada tanggal 23 Juli 1998 (29 Rabi'ul Awal 1419 Hijriyah) dan dideklarasikan oleh para kiai-kiai Nahdlatul Ulama diantaranya adalah Munasir Ali, Ilyas Ruchiyat, Abdurrahman Wahid, A. Mustofa Bisri, dan A. Muhith Muzadi.

Seiring berjalannya proses demokrasi, Partai Kebangkitan Bangsa ini mengalami berbagai konflik internal. Sehingga menyebabkan menurunnya jumlah massa dan kadernya baik di tingkat pusat maupun di daerah. Selain itu, konflik internal ini juga menyebabkan inkonsistensi perolehan suara di setiap penyelenggaraan pemilu legislatif. Hasil perolehan suara yang tidak konsisten (fluktuatif) tidak hanya terjadi ada tingkat nasional saja tetapi juga di tingkat daerah termasuk di Kota Semarang. Jika dilihat secara geografis, Kota Semarang merupakan salah satu kota dimana mayoritas penduduknya beragama Islam. Akan tetapi jika dilihat dari segi partisipasi politiknya penduduk Kota Semarang lebih condong memilih calon legislatif yang berasal dari

partai-partai berideologi nasionalis seperti PDI Perjuangan, Partai Golkar, Partai Demokrat, dan sebagainya daripada memilih calon legislatif dari partai politik yang memiliki ideologi keagamaan seperti PKB, PPP. Afiliasi masyarakat ini dapat dilihat jumlah suara dan perolehan kursi DPRD Kota Semarang pada pemilu legislatif tahun 2004 dan tahun 2009. Dimana perbandingan antara keterpilihan calon legislatif dari partai yang berideologi nasionalis dengan keterpilihan calon legislatif yang berasal dari partai dengan ideologi keagamaan masih sangat signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan suara dan perolehan kursi legislatif di Kota Semarang sebagai berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**10 Partai Perolehan Suara Terbanyak Pada Pemilu Legislatif 2004**  
**Kota Semarang**

No	Partai Politik	Perolehan Suara	Prosentase	Perolehan Kursi
1	PDI Perjuangan	208.254	26,69%	12
2	Partai Demokrat	130.845	16,76%	9
3	Partai Golongan Karya	108.795	13,94%	6
4	Partai Kebangkitan Bangsa	66.337	8,50%	6
5	Partai Keadilan Sejahtera	56.325	7,21%	6
6	Partai Amanat Nasional	53.776	6,89%	6
7	Partai Damai Sejahtera	43.812	5,61%	3
8	Partai Persatuan Pembangunan	38.304	4,90%	2
9	Partai Bulan Bintang	9.160	1,17%	-
10	Partai Bintang Reformasi	8.808	1,12%	-

Sumber : KPU Kota Semarang(Senin,05 April 2004)

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa perolehan suara dan perolehan kursi Partai yang memiliki ideologi nasionalis dan keagamaan memiliki selisih yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa calon legislatif dari partai politik yang berideologi keagamaan masih belum memaksimalkan strategi pemasaran politiknya di masyarakat. Salah satunya adalah Partai Kebangkitan Bangsa, dimana partai ini bersama calon legislatifnya memperoleh akumulasi suara sekitar 66.337 suara dan mengirimkan 6 wakilnya di kursi dewan legislatif Kota Semarang. Kemudian pada Pemilu Legislatif 2009, Partai Kebangkitan Bangsa dan calon legislatifnya hanya memperoleh akumulasi suara sebanyak 25.063(3,55 %) suara dari 776.535 suara yang ada dan hanya

mengirimkan 1 wakil di kursi dewan legislatif Kota Semarang. Hasil ini tentunya mengalami penurunan sebesar 4,95% dibandingkan perolehan suara pada pemilu legislatif 2004. Selain itu dengan adanya hasil perolehan suara dan perolehan kursi, menunjukkan bahwa Partai Kebangkitan Bangsa Kota Semarang dan calon legislatif belum mampu melakukan koordinasi dan kerjasama yang baik dalam mengumpulkan dukungan masyarakat. Kemudian penurunan suara ini disebabkan karena banyaknya kader massa partai yang berpindah pilihan sebagai akibat konflik internal partai yang berlarut-larut.

**Tabel 1.2**  
**10 Partai Perolehan Suara Terbanyak Pada Pemilu Legislatif 2009**  
**Kota Semarang**

No	Partai Politik	Perolehan Suara	Prosentase	Perolehan Kursi
1	Partai Demokrat	196.766	27,87 %	13
2	PDI-P	115.172	16,31 %	8
3	Partai Keadilan Sejahtera	66.248	9,38%	4
4	Partai Golongan Karya	61.764	8,75 %	4
5	Partai Amanat Nasional	48.978	6,94 %	3
6	Partai Gerindra	38.199	5,41 %	2
7	<b>Partai Kebangkitan Bangsa</b>	<b>25.063</b>	<b>3,55 %</b>	<b>1</b>
8	Partai Persatuan Pembangunan	23.221	3,29 %	1
9	Partai Hanura	19.734	2,80 %	1
10	Partai Damai Sejahtera	17.336	2,46 %	1

Sumber Data : KPU Kota Semarang(Kamis,09 April 2009)

Selain itu, mengacu pada hasil pemilu sebelumnya yang tidak konsisten seharusnya bisa dijadikan modal pembelajaran calon legislatif PKB Kota Semarang untuk lebih memaksimalkan proses perencanaan pemasaran politiknya. Sukses tidaknya seorang calon legislatif tidak hanya bergantung pada partai politik saja tetapi juga strategi pemasaran politik yang digunakan calon legislatif dalam pemilu. Permasalahan inilah yang menjadi motivasi dan dorongan penulis dalam melakukan penelitian untuk mengungkap strategi pemasaran politik yang digunakan calon legislatif dari Partai Kebangkitan Bangsa Kota Semarang seiring dengan adanya dampak dari masalah konflik internal PKB yang terjadi dan adanya inkonsistensi perolehan suara yang di

alami calon legislatif PKB dalam setiap penyelenggaraan pemilu legislatif di Kota Semarang

Mengacu pada latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Politik Calon Legislatif Partai Kebangkitan Bangsa dalam Pemilu Legislatif 2014 pada PKB Kota Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran politik dan alasan penggunaan strategi pemasaran politik tersebut oleh calon legislatif Partai Kebangkitan Bangsa di Kota Semarang.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian adalah pelaksanaan pemilu legislatif, partai politik sebagai peserta pemilu dan strategi pemasaran politik dalam menghadapi kompetisi politik pemilu legislatif. Berdasarkan landasan teori tersebut, penulis berusaha mengetahui kesiapan dasar calon legislatif dalam proses mapping/pemetaan sebelum proses pemasaran politik dilakukan dan bagaimana pola pelaksanaan strategi pemasaran politik. Karena seperti halnya dalam dunia bisnis, proses pemasaran politik juga harus memperhatikan 4P(Product, Place, Price, and Promotion) dan Analisis SWOT guna menganalisis seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap calon legislatif. Sehingga diharapkan dalam proses pemasaran politik mampu dilaksanakan secara maksimal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe penelitian bersifat deskriptif analitis yang memberikan analisa terhadap gambaran gejala-gejala dan kenyataan yang ada di lapangan. Penelitian ini lebih menitikberatkan kepada upaya untuk mengetahui, mengidentifikasi, dan menjelaskan situasi tertentu dan bukan hanya mencari sebab akibat dari fenomena yang diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk melakukan eksplorasi tentang fenomena sosial yang dialami. Penelitian ini lebih mengutamakan pada pemahaman data dan kualitas analisis data. Penelitian ini dilakukan di Kantor DPC PKB Kota Semarang.

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah Calon Legislatif yang diusung oleh PKB Kota Semarang pada Pemilu Legislatif Tahun 2014. Kemudian

dalam penelitian diambil beberapa calon legislatif sebagai subyek penelitian melalui proses penarikan sampel dengan model *Simple Random Sampling*. Data-data yang diperoleh penulis adalah Data Primer(didapatkan melalui penelitian wawancara), dan data sekunder(diperoleh melalui analisis dokumen seperti hasil perolehan suara calon legislatif). Kemudian data yang diperoleh dilakukan dengan melalui tahapan pengujian mulai dari Uji Kredibilitas Data, Uji Transferability Data, Uji Dependability Data, Uji Konfirmability Data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam karya ilmiah skripsi ini akan dipaparkan tentang strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh calon legislatif dari Partai Kebangkitan Bangsa Kota Semarang pada Pemilu Legislatif Tahun 2014.

### **1.1 Proses Mapping/Pemetaan Strategi Pemasaran Politik**

#### **1.1.1 Proses Mapping/Pemetaan Wilayah Basis Dukungan**

Dalam menjalankan strategi pemasaran politik yang efektif, hal yang harus dilakukan adalah menganalisa dan melakukan pemilahan wilayah basis dukungan. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan strategi pemasaran calon legislatif dan mampu mengatur waktu pelaksanaannya. Pada pemilu legislatif 2014, setiap calon legislatif PKB Kota Semarang yang berkompetisi memiliki sasaran wilayah yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan beberapa calon Legislatif PKB Kota Semarang mengenai Proses Mapping/Pemetaan Wilayah menunjukkan bahwa dalam proses mapping wilayah setiap calon legislatif mengerjakan wilayah yang dekat dengan rumah tinggalnya(sekitar 3-5 kelurahan terdekat). Sedangkan untuk wilayah yang diluar wilayah sasaran tetap dilakukan sosialisasi pemasaran politik melalui pemasangan alat peraga kampanye dan bantuan sosialisasi dari tim relawan atau tim sukses. Hal ini mempunyai harapan agar wilayah lain(diluar wilayah sasaran) juga mampu untuk menunjang perolehan suara.

Seperti yang dipaparkan oleh salah satu calon legislatif PKB Dapil Kota Semarang 3 Bapak Ahmad Syafi'i bahwa dalam proses mapping wilayah ini beliau melakukan proses pemasaran politik di daerah sekitar tempat tinggalnya(3-5 kelurahan terdekat) dengan alasan karena masyarakat sudah saling kenal akrab dan ada ikatan silaturahmi yang kuat dengan calon legislatif. Sehingga akan mempermudah proses pemasaran politiknya. Selanjutnya beberapa calon legislatif PKB juga mengungkapkan bahwa sebagai calon legislatif baru dalam membentuk wilayah basis membutuhkan waktu yang cukup lama. Sehingga dengan adanya waktu kampanye yang singkat, calon legislatif PKB Kota Semarang dalam proses pemetaan wilayah lebih di fokuskan pada daerah disekitar tempat tinggal masing-masing.

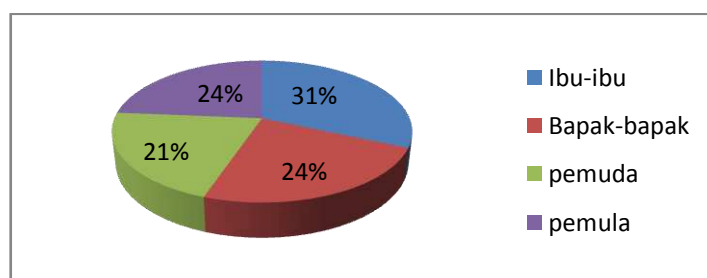
Kemudian dalam proses mapping wilayah, setiap calon legislatif juga harus menghadapi beberapa permasalahan di lapangan. Hal ini dikarenakan seorang calon legislatif harus menyesuaikan dengan kondisi dan situasi wilayah tersebut ketika melakukan proses pemasaran politiknya. Kondisi dan situasi wilayah juga sangat berpengaruh dalam menentukan wilayah sasaran basis dan tentunya pola strategi pemasaran politiknya juga harus sesuai dengan keadaan di lapangan. Permasalahan paling besar calon legislatif Partai Kebangkitan Bangsa Kota Semarang dalam membentuk wilayah basis adalah adanya dominasi wilayah yang dilakukan oleh calon legislatif dari partai lain seperti PDI P dan adanya kurang koordinasi dengan calon legislatif di internal partai dalam membentuk wilayah basis dukungan. Hal ini tentunya memberikan sebuah tantangan bagi calon legislatif PKB Kota Semarang yang hampir sebagian besar calon legislatif baru.

Selanjutnya, minimnya waktu kampanye juga menjadi salah satu permasalahan tersendiri bagi calon legislatif Partai Kebangkitan Bangsa Kota Semarang dalam membentuk wilayah basis dukungan dan untuk memaksimalkan strategi pemasaran politiknya. Sehingga kondisi seperti ini menuntut calon

legislatif untuk berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan waktu yang ada untuk melakukan proses pemetaan wilayah dan pembentukan wilayah basis dukungan. Hal ini dikarenakan untuk membentuk wilayah basis membutuhkan waktu yang lama dan tidak bisa dibentuk secara instan begitu saja. Seperti yang dipaparkan oleh Calon Legislatif PKB Dapil Kota Semarang 2 Bapak Syahrul Qi'rom bahwa dalam membentuk wilayah basis memang membutuhkan waktu yang lama. Sehingga sebelum melakukan pemasaran politik, beliau melakukan pendekatan ke masyarakat jauh-jauh hari sebelum masa kampanye.

### 1.1.2 Proses Mapping/Pemetaan Pemilih

Dalam memulai strategi pemasaran politik, seorang calon legislatif tidak hanya melakukan proses mapping/pemetaan wilayah basis dukungan saja, melainkan juga harus melakukan mapping/pemetaan pemilih. Hal ini dimaksudkan agar dalam proses pemasaran politik memiliki sasaran yang jelas dan bisa disesuaikan dengan cara pendekatannya. Berdasarkan hasil penelitian terhadap calon legislatif PKB Kota Semarang menunjukkan bahwa dalam proses mapping pemilih yang menjadi sasaran utama adalah semua elemen masyarakat yang sudah mempunyai hak pilih baik itu pemilih pemula, pemilih muda, pemilih tua (bapak-bapak dan ibu-ibu). Hal ini karena calon legislatif PKB berusaha memaksimalkan jumlah pemilih yang ada di wilayah basis sasarannya. Berikut adalah hasil prosentase sasaran pemilih dalam proses mapping/pemetaan yang dilakukan oleh calon legislatif Partai Kebangkitan Bangsa Kota Semarang



**Gambar 1.1.** Prosentase Sasaran Pemilih Calon Legislatif PKB pada Pemilu Legislatif 2014



Kemudian dalam proses mapping/pemetaan pemilih yang dilakukan oleh calon legislatif PKB Kota Semarang menunjukkan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi baik itu faktor pendukung maupun faktor penghambat. Faktor pendukungnya adalah setiap calon pemilih mudah untuk didekati dan antusiasmenya tinggi ketika ada calon legislatif yang datang. Sedangkan faktor penghambat yang dihadapi adalah *Pertama*, adanya praktek politik uang dari calon legislatif lain baik yang berasal dari internal maupun eksternal partai politik. Dalam proses mapping/pemetaan pemilih, mayoritas calon legislatif PKB Kota Semarang mengeluhkan dengan adanya praktek politik uang maupun pemberian sembako.

*Kedua*, kurangnya pengawasan terhadap calon pemilih. Dalam proses mapping/pemetaan pemilih tentunya juga harus melakukan pendataan dan pengawasan terhadap calon pemilihnya. Hal ini bertujuan agar nantinya calon pemilih tidak berpindah pilihan ke calon legislatif lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan Calon legislatif PKB Kota Semarang dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar calon legislatif tidak melakukan pengawasan terhadap calon pemilihnya. Mereka hanya bersosialisasi dan mengadakan event sosial masyarakat saja. Sehingga banyak calon pemilih yang lebih memilih calon legislatif lain yang memberikan pelayanan maksimal kepada mereka dan banyak pemilih yang salah coblos ketika berada di TPS.

*Ketiga*, kurangnya pengawasan terhadap tim sukses atau tim relawan. Seperti halnya dalam proses mapping wilayah, kesetiaan tim sukses atau tim relawan juga sangat penting untuk menunjang keberhasilan strategi pemasaran politik yang dijalankan oleh seorang calon legislatif. Pada pelaksanaan pemilu legislatif 2014, mayoritas tim relawan calon legislatif PKB Kota Semarang adalah teman, sahabat, tetangga, tokoh masyarakat dan sebagainya di sekitar tempat tinggal calon legislatif itu sendiri. Meskipun begitu tim relawan harus tetap dilakukan proses pengawasan dan evaluasi kinerjanya. Tujuannya adalah untuk memantau mereka dan agar tidak

berpindah pilihannya ke calon legislatif lainnya. Akan tetapi fakta di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas calon legislatif PKB tidak melakukan pengawasan dan evaluasi kinerja tim relawannya. Sehingga hal ini menyebabkan tidak maksimalnya proses pelaksanaan mapping pemilih baik di wilayah sasaran basisnya maupun di wilayah lain atau wilayah yang jauh jaraknya dengan tempat tinggal calon legislatif. Kondisi seperti ini mudah terjadi karena memang antara calon legislatif dan tim relawan tidak terikat kontrak. Selain itu, dalam proses perekrutan tim relawan juga tidak melalui tahapan-tahapan apapun.

## **1.2 Strategi Pemasaran Politik Calon Legislatif PKB Kota Semarang**

### **1.2.1 Modal Calon Legislatif**

Dalam berkompetisi pada pemilu legislatif, tentunya seorang calon legislatif harus mempunyai beberapa modal pendukung. Hal ini bertujuan agar nantinya seorang calon legislatif mampu melakukan proses pemasaran politik atau mampu melakukan proses pendekatan dengan masyarakat semakin lebih mudah. Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa mayoritas calon legislatif PKB Kota Semarang mempunyai modal politik yang tidak jauh berbeda antara calon legislatif satu dengan calon legislatif yang lainnya. Berikut ini adalah kesimpulan beberapa modal politik yang dimiliki oleh calon legislatif PKB Kota Semarang dalam berkompetisi pada pemilu legislatif 2014 :

#### **1. Do'a Restu dan Dukungan Keluarga**

Modal ini merupakan salah satu hal yang dijadikan dasar calon legislatif Partai Kebangkitan Bangsa memberanikan diri untuk maju dalam pemilu legislatif 2014. Modal ini juga dianggap sangat penting karena keluarga merupakan pendukung setia dan tak mungkin memiliki pilihan lain. Selain itu juga, dukungan keluarga juga sangat penting karena dengan adanya bantuan keluarga diharapkan proses pemasaran politik akan lebih maksimal. Misalnya seperti membantu proses kampanye/pengenalan diri ke masyarakat dan biaya

politik juga semakin ringan dengan adanya sumbangan dari beberapa saudara-saudaranya serta pihak keluarga juga secara langsung memberikan dorongan baik secara moriil maupun materiil demi kemenangan calon legislatif dalam pemilu.

## 2. Dukungan Organisasi NU dan Tokoh Agama

Keberadaan organisasi-organisasi di suatu wilayah juga memiliki peran penting dalam proses pemasaran politik yang dilakukan oleh seorang calon legislatif. Banyak calon legislatif yang aktif dalam sebuah organisasi, kemudian menggunakan organisasi tersebut sebagai modal untuk membantu proses pemasaran politiknya. Pada pemilu legislatif 2014, calon legislatif PKB Kota Semarang mencoba untuk memanfaatkan keberadaan organisasi-organisasi wilayah baik itu organisasi masyarakat keagamaan, organisasi kepemudaan, organisasi lainnya. Salah satu calon legislatif Partai Kebangkitan Bangsa Kota Semarang yang menggunakan organisasi sebagai modal politiknya adalah Bapak Zaenu Saefudin, Calon legislatif PKB Dapil Kota Semarang 1. Beliau menggunakan sebagian organisasi-organisasi yang ada di Kecamatan Semarang Barat sebagai tim suksesnya dalam pemilu legislatif 2014. Hal ini dikarenakan melalui organisasi tersebut, beliau bisa menghimpun massa yang memang sudah dikenalnya sehingga yakin dan percaya untuk tidak berpindah pilihannya ke calon yang lain.

Selanjutnya keberadaan organisasi lokal daerah ini memang sangat penting bagi seorang calon legislatif dalam proses pemasaran politiknya. Akan tetapi, salah satu kekurangan calon legislatif PKB Kota Semarang dalam melakukan proses pemasaran politik melalui organisasi wilayah adalah tidak melakukan pengawasan dan evaluasi kinerja organisasi tersebut dalam proses pemasaran politik. Sehingga hal ini menyebabkan perolehan suara yang didapatkan oleh calon legislatif PKB Kota Semarang menjadi tidak maksimal

dan terjadi selisih yang signifikan antara calon legislatif satu dengan calon legislatif lainnya walaupun itu dalam satu partai.

Selanjutnya tidak hanya organisasi yang digunakan untuk membantu proses pemasaran politik, tetapi keberadaan tokoh agama dan tokoh masyarakat lainnya juga seringkali digunakan calon legislatif PKB Kota Semarang. Seperti yang telah dipaparkan oleh Aditya Rahardjo calon legislatif Dapil Kota Semarang 5, dimana beliau sering melakukan pendekatan-pendekatan dengan pimpinan pondok pesantren dan tokoh masyarakat yang ada di wilayah gunung pati. Dengan adanya usaha pendekatan ini, beliau berharap mampu menjaring massa sebanyak-banyaknya dari masyarakat wilayah gunung pati dan mampu menunjang perolehan suara di wilayah basis sasarannya tersebut. Akan tetapi fakta di lapangan menunjukkan bahwa suara yang diperolehnya tidak maksimal. Salah satu penyebabnya yaitu proses pendekatan yang dilakukan hanya kepada peminan dan tokoh masyarakat saja, sedangkan untuk sosialisasi ke masyarakat masih sangatlah minim. Oleh karena itu, dalam proses pemasaran politik tidak hanya tokoh masyarakat saja yang didekati akan tetapi masyarakat daerah tersebut juga harus didekati pula. Sehingga nanti proses pemasaran politik calon legislatif mengarah secara langsung ke calon pemilih.

### 3. Dukungan Finansial

Dalam proses pemasaran politik tidak hanya dibutuhkan dukungan massa saja akan tetapi juga harus diimbangi dengan modal finansialnya. Hal ini dikarenakan modal finansial juga sangat berpengaruh bagi keberlangsungan proses politik. Seorang calon legislatif harus mempunyai modal finansial yang cukup, dimana untuk membuat spanduk, membayar tenaga pemasangan spanduk dan jasa transportnya, membayar saksi di TPS, dan sebagainya. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa pentingnya modal finansial dalam proses pemasaran politik calon legislatif PKB Kota Semarang. Meskipun jika dilihat dari modal-modal

yang lain cukup baik, akan tetapi karena dukungan finansial yang kurang maksimal menyebabkan hasil yang diperoleh oleh calon legislatif PKB Kota Semarang juga belum maksimal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dukungan massa yang banyak tidaklah cukup melainkan juga harus diimbangi dengan adanya dukungan modal finansial yang cukup pula dalam menjalankan proses pemasaran politik di masyarakat. Sehingga hasil yang diperoleh seorang calon legislatif juga bisa maksimal.

### **1.1.2 Model Pemasaran Politik**

Selanjutnya ada 2 model pemasaran politik yang dilakukan calon legislatif PKB Kota Semarang dalam pemilu legislatif 2014 yaitu sebagai berikut:

#### **1. Model Langsung.**

Model pemasaran politik secara langsung adalah proses pemasaran politik yang dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan masyarakat/pemilih. Model inilah yang menjadi salah satu strategi calon legislatif PKB Kota Semarang untuk melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat. Sebagian besar calon legislatif menganggap bahwa dengan cara bertatap muka langsung dengan masyarakat akan menimbulkan ikatan emosional yang kuat antara pemilih dengan calon legislatif. Adapun model pemasaran politik secara langsung yang dilakukan oleh calon legislatif Partai Kebangkitan Bangsa adalah sebagai berikut :

##### **❖ Sosialisasi *Door to Door*.**

Model Sosialisasi *door to door* ini dilakukan dengan cara mendatangi rumah per rumah warga. Salah satu alasan calon legislatif PKB Kota Semarang dalam melakukan model pemasaran politik melalui sosialisasi *door to door* ini adalah karena calon legislatif ingin terjalin ikatan silaturahmi dan

berinteraksi langsung dengan calon pemilihnya serta agar nantinya masyarakat juga mengetahui secara langsung mengenai sosok calon legislatif. Sehingga nantinya akan lebih mengenal dan berharap akan memilihnya ketika pemungutan suara. Selain itu, calon legislatif dalam melakukan sosialisasi ini juga sekaligus memberikan pemahaman tentang tatacara penggunaan suara yang sah kepada masyarakat dengan mengadakan simulasi pencoblosan surat suara.

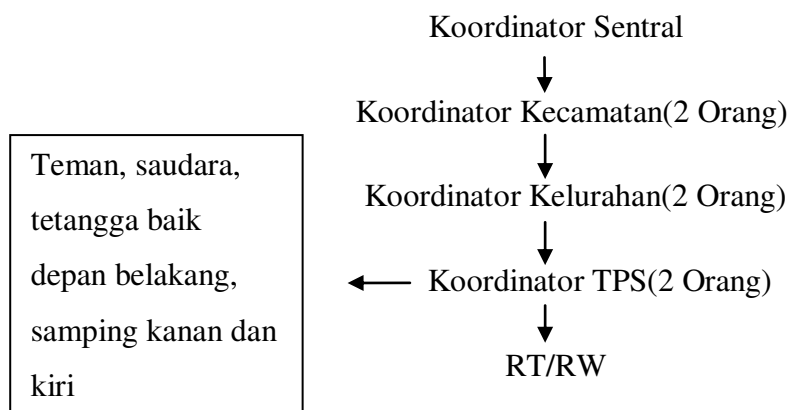
❖ **Diskusi Langsung melalui kegiatan sosial kemasyarakatan.**

Selain sosialisasi melalui cara *door to door*, calon legislatif PKB Kota Semarang juga aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan. Misalnya dengan ikut pengajian dan sebagainya. Model pemasaran politik melalui kegiatan sosial masyarakat seperti ini memang cukup baik karena bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat. Jika dibandingkan dengan sosialisasi *door to door*, tentunya model sosialisasi melalui kegiatan kemasyarakatan ini akan lebih luas sarannya ke masyarakat. Akan tetapi dalam proses pelaksanaannya, sosialisasi melalui kegiatan kemasyarakatan ini belum mampu menjaring dukungan massa dari masyarakat. Hal ini dikarenakan calon legislatif PKB Kota Semarang belum melakukan proses pendekatan yang maksimal ke masyarakat. Mereka hanya sebatas berdiskusi untuk meminta do'a restu, memberikan sebuah kartu nama calon legislatif, dan mengingatkan untuk menggunakan hak suaranya ke tempat pemungutan suara. Jika melihat hasil perolehan suara calon legislatif PKB Kota Semarang, tentunya sosialisasi melalui kegiatan sosial kemasyarakatan ini tidak efektif digunakan sebagai event untuk proses penjaringan massa jika seorang calon

legislatif tidak diimbangi dengan upaya melakukan pendekatan secara personal ke masyarakat.

## 2. Model Tidak Langsung

Model pemasaran politik tidak langsung adalah proses pemasaran politik yang dilakukan melalui sebuah perantara dan seorang calon legislatif tidak terlibat langsung dalam proses pemasaran politik ke masyarakat. Pada pemilu legislatif 2014, salah satu cara untuk melakukan proses pemasaran politik ini secara tidak langsung adalah dengan melalui sosialisasi melalui alat peraga kampanye. Hampir sebagian besar calon legislatif PKB Kota Semarang menggunakan berbagai alat peraga untuk membantu sosialisasi program serta memasarkannya ke publik. Hal ini dilakukan karena mempunyai maksud untuk memaksimalkan strategi sosialisasi langsung yang telah dilakukan oleh seorang calon legislatif. Alat peraga kampanye yang sering digunakan antara lain: spanduk, baliho, stiker, kartu nama, dan contoh surat suara. Selain itu proses pemasaran politik tidak langsung ini, juga dilakukan calon legislatif PKB Kota Semarang dengan cara membentuk susunan tim relawan atau tim sukses pemilu secara struktural. Hal ini dilakukan karena mempunyai tujuan untuk memaksimalkan proses pemasaran politik calon legislatif dan memastikan program-program politik diketahui atau tidak diketahui oleh masyarakat/pemilih.



**Gambar 1.2** Susunan Struktural Tim Relawan/Tim Sukses

### 1.2.2 Media Pemasaran Politik

Peranan media juga sangat penting dalam proses pemasaran politik calon legislatif. Hal ini dikarenakan media juga menjadi salah satu kunci keberhasilan proses pemasaran politik. Berikut ini adalah beberapa media yang digunakan oleh calon legislatif Partai Kebangkitan Bangsa Kota Semarang dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 :

#### 1. Media Cetak.

Adanya pemberitaan mengenai kegiatan-kegiatan calon legislatif PKB yang termuat dalam media cetak digunakan sebagai bahan kampanye politik. Hal ini dilakukan karena calon legislatif PKB Kota Semarang mempunyai tujuan untuk meningkatkan simpati masyarakat kepada calon legislatif dan masyarakat menjadi lebih mengetahui tentang pribadi calon legislatif tersebut. Penggunaan media cetak ini sebenarnya mempunyai alasan untuk menampilkan *track records* calon legislatif melalui kegiatan-kegiatan kemasyarakatan yang termuat dalam sebuah media cetak. Akan tetapi penggunaan media cetak sebagai alat pemasaran politik juga harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi wilayah.

#### 2. Media Sosial

Kemudian media kedua yang digunakan oleh calon legislatif PKB Kota Semarang adalah media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan sebagainya. *Facebook* adalah media yang dianggap paling mudah dan sederhana dalam pengoperasiannya. Dimana calon legislatif tinggal buat akun *facebook* dan kemudian menyebarkan pesan-pesan politiknya(mengajak memilih) kepada teman *facebook*. Selain mudah dan sederhana, penggunaan media *facebook* ini disebabkan karena lebih murah dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Sehingga mampu meminimalisir biaya pemasaran politik calon legislatif. Akan tetapi, ada



beberapa calon legislatif PKB Kota Semarang yang tidak menggunakan media sosial dengan alasan karena kesibukannya dan minimnya waktu untuk mengoperasikan *facebook* serta kalau pakai operator juga akan menambah biaya lagi. Oleh karena tidak mau dibebankan dengan tanggungan operator.

### 3. Media Alat Peraga Kampanye

Selanjutnya media pemasaran politik calon legislatif PKB Kota Semarang yang digunakan adalah media alat peraga kampanye. Bentuk alat peraga antara lain: spanduk, baliho, stiker, kartu nama dan sebagainya. Media ini merupakan salah satu media yang sering digunakan setiap calon legislatif ketika akan menghadapi pemilu. Selain digunakan untuk mempengaruhi pilihan masyarakat, penggunaan media alat peraga ini juga dimaksudkan untuk mendukung proses pemasaran politik yang dilakukan secara langsung oleh calon legislatif PKB Kota Semarang.

### 4. Media Lembaga Dakwah

Kemudian media terakhir yang sering digunakan oleh calon legislatif PKB Kota Semarang adalah sosialisasi melalui media lembaga dakwah seperti kegiatan pengajian atau jadi pembicara dalam kegiatan pengajian tersebut. Setelah kegiatan pengajian ini selesai, biasanya calon legislatif PKB Kota Semarang melakukan diskusi dengan masyarakat. Hal ini mempunyai tujuan agar seorang calon legislatif mampu mendekati dan memperkenalkan diri dengan masyarakat secara langsung. Jika dilihat dari pelaksanaannya memang sosialisasi atau pemasaran politik melalui media ini memang cukup baik, dimana seorang calon legislatif mampu mengumpulkan masyarakat dan berinteraksi secara langsung dengan sebagian masyarakat. Akan tetapi penggunaan media ini juga memiliki kekurangan yaitu calon legislatif

tidak mampu memberikan pemahaman dan perkenalan secara mendalam dengan semua masyarakat karena waktu yang singkat. Dimana mayoritas masyarakat ketika pengajiannya selesai langsung pulang ke rumah masing-masing dan calon legislatif hanya bisa berdiskusi dengan beberapa orang saja. Sehingga menyebabkan sosialisasi untuk memperkenalkan diri kurang maksimal dan biasanya calon legislatif hanya memberikan stiker dan kartu nama calon legislatif saja untuk membantu sosialisasinya.

### **1.2.3 Alokasi Biaya Pemasaran Politik**

Dalam proses pemasaran politik, ada salah satu hal penting yang harus diperhatikan yaitu masalah anggaran biaya politik. Biaya politik sangat berpengaruh terhadap sukses tidaknya proses pemasaran politik atau kampanye politik yang dilakukan seorang calon legislatif. Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan calon legislatif mengenai biaya politik dapat disimpulkan bahwa anggaran biaya politik calon legislatif PKB kurang lebih sekitar 30-150 Juta. Sebagian besar anggaran politik calon legislatif digunakan untuk biaya operasional dan perlengkapan lainnya. Seperti membuat spanduk, baliho, kaos, operasionalisasi kampanye, ongkos jalan pemasang spanduk, biaya saksi dan sebagainya.

## **1.3 Pengaruh Ketokohan PKB Terhadap Elektabilitas Calon Legislatif**

Dalam proses pemasaran politik, penggunaan media sangat berpengaruh terhadap elektabilitas seorang calon legislatif. Salah satu hal yang mempunyai pengaruh yaitu isi dari sosialisasi melalui media tersebut, baik itu berupa kata-kata maupun desain gambarnya. Biasanya dalam media spanduk atau baliho juga dicantumkan tokoh-tokoh yang sudah terkenal di masyarakat. Misalnya saja, Calon legislatif PDIP biasanya mencantumkan tokoh Megawati dan Soekarno,

sedangkan calon legislatif dari PKB juga biasanya mencantumkan foto tokoh seperti Gus dur(KH. Abdurrahman Wahid), KH.Dimyati Rois, dan tentunya setiap calon legislatif partai politik sebisa mungkin memanfaatkan tokoh-tokoh dalam partainya masing-masing. Berdasarkan yang telah diungkapkan oleh beberapa calon legislatif PKB Kota Semarang dapat disimpulkan bahwa, pencantuman tokoh-tokoh utama PKB mempunyai beberapa alasan seperti untuk meningkatkan jumlah dukungan dan perolehan suara, mempengaruhi simpati masyarakat dan memudahkan untuk memperkenalkan diri ke masyarakat, serta untuk pelengkap desain alat peraga kampanye saja.

#### **1.4 Pengaruh Nomor Urut Terhadap Perolehan Suara Calon Legislatif**

Pada penyelenggaraan pemilu legislatif sebelumnya, pengaruh nomor urut terhadap keterpilihan seorang calon legislatif sangat besar. Dimana calon legislatif yang mempunyai nomor urut 1 akan lebih mempunyai peluang besar untuk terpilih. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh nomor urut terhadap perolehan suara calon legislatif PKB Kota Semarang menunjukkan bahwa dalam pemilu legislatif 2014 posisi nomor urut calon legislatif juga dianggap tidak menentukan seberapa besar jumlah perolehan suara calon legislatif. Hal ini dikarenakan sejak disahkannya UU No.08 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum, ada perubahan sistem pada penyelenggaraan pemilu legislatif 2014 yaitu dari sistem proporsional semi terbuka menjadi sistem proporsional terbuka. Tentunya perubahan sistem ini memberikan dampak positif bagi setiap calon legislatif khususnya yang baru maju dalam pemilu legislatif 2014, dimana mereka mempunyai peluang yang sama untuk terpilih dengan perolehan suara yang maksimal. Oleh karena itu, nomor urut tidak bisa dianggap lagi sebagai nomor keberuntungan bagi setiap calon legislatif dan semua tergantung strategi calon legislatif dalam mendekati dan mempengaruhi masyarakat. Seperti yang

dipaparkan oleh Bapak Zaenu Saefudin Calon legislatif PKB Dapil Kota Semarang 1 bahwa setiap calon legislatif mempunyai peluang yang sama baik memiliki nomor urut pertama maupun yang terakhir dan tergantung pada strategi pemasaran politiknya masing-masing. Akan tetapi pada pelaksanaan pemilu legislatif 2014, nomor urut masih sangat penting karena nomor urut menjadi salah satu alat pengingat pemilih ketika mereka akan datang mencoblos di TPS. Dimana biasanya calon legislatif akan mensosialisasikan nomor urutnya terlebih dahulu daripada yang lainnya. Oleh karena itu, setiap calon legislatif mampu mensosialisasikan secara aktif mengenai nomor urut, nama secara lengkap dan sebagainya sehingga nantinya tidak terjadi kebingungan pemilih dalam mencoblos.

### **1.5 Analisis Strategi Pemasaran Politik Calon Legislatif PKB Kota Semarang pada Pemilu Legislatif 2014**

Berdasarkan hasil penelitian penulis mengenai strategi pemasaran politik calon legislatif PKB Kota Semarang menunjukkan bahwa pola pemasaran politik calon legislatif satu dengan yang lainnya hampir sama tetapi dalam proses pelaksanaannya yang caranya berbeda. Kemudian pola pemasaran politik yang dilakukan calon legislatif juga masih sangat lemah pengaruhnya untuk menjangkau dukungan massa. Hal ini dibuktikan dengan jumlah perolehan suara yang masih belum maksimal. Mengacu pada perolehan suara calon legislatif PKB Kota Semarang, menunjukkan telah terjadi selisih suara yang signifikan antara calon legislatif yang satu dengan yang lainnya. Ada beberapa hal yang menyebabkan ketimpangan perolehan suara calon legislatif PKB Kota Semarang antara lain:

*Pertama*, kurangnya kerjasama dan koordinasi antar calon legislatif dalam setiap daerah pemilihan. Kerjasama dan koordinasi yang masih sangat kurang ini dapat dilihat dari proses pemetaan wilayah basisnya, dimana ada beberapa calon legislatif satu daerah pemilihan melakukan proses pemasaran politik dalam satu

wilayah basis dukungan. Hal ini tentunya menjadikan persaingan tidak hanya dengan calon legislatif yang berasal dari partai lain tetapi persaingan antar calon legislatif dalam satu partai politik juga semakin besar. Sehingga menyebabkan perolehan suara yang didapatkan tidak bisa maksimal.

*Kedua*, Ketidakseimbangan antara modal dukungan massa dengan modal finansial yang dikeluarkan. Jumlah dukungan setiap calon legislatif PKB Kota Semarang berbeda-beda. Hal ini karena adanya latar belakang calon legislatif yang berbeda-beda pula. Calon legislatif yang aktif dalam berorganisasi akan memiliki jumlah dukungan massa yang lebih banyak daripada calon legislatif yang hanya mempunyai latar belakang sebagai pedagang, pengusaha, ibu rumah tangga, dan sebagainya. Seperti halnya yang terjadi dengan calon legislatif PKB Kota Semarang, dimana ada beberapa calon legislatif yang mempunyai modal biaya politik yang besar akan tetapi minimnya dukungan massa yang dimiliki juga menyebabkan proses pemasaran politiknya juga tidak maksimal. Sebaliknya beberapa calon legislatif PKB Kota Semarang mempunyai latar belakang orang organisasi dan mempunyai dukungan massa organisasi yang cukup besar di suatu wilayah. Akan tetapi karena minimnya modal biaya yang dimiliki juga menyebabkan proses pemasaran politik juga menjadi tidak maksimal. Akibat yang ditimbulkan adanya ketidakseimbangan dukungan massa dan dukungan biaya politik ini dapat diketahui dari jumlah perolehan suara calon legislatif satu dengan calon legislatif lainnya yang berbeda-beda.

*Ketiga*, Tingkat kepedulian calon legislatif yang kurang dalam melakukan pengawasan dan evaluasi kinerja tim relawan atau tim sukses. Salah satu hal yang menyebabkan selisih perolehan suara yang signifikan ini adalah tingkat kepedulian calon legislatif PKB Kota Semarang dalam mengontrol kinerja tim relawan atau tim suksesnya masing-masing. Sebagian calon legislatif PKB Kota Semarang yang tidak mampu mendapatkan perolehan suara yang besar karena memang tidak melakukan pengawasan dan evaluasi kinerja tim relawan atau tim

suksesnya ketika melakukan proses pemasaran politik. Proses pengawasan dan evaluasi kinerja ini sangat penting bagi keberlangsungan pemasaran politik calon legislatif. Sehingga nantinya mampu diketahui mana tim relawan yang bekerja dan mana yang tidak bekerja secara maksimal. Sebaliknya calon legislatif PKB Kota Semarang yang melakukan pengawasan dan evaluasi kinerja tim relawan atau tim suksesnya akan mendapatkan perolehan suara yang lebih banyak. Hal ini karena calon legislatif yang melakukan pengawasan dan evaluasi kepada tim relawannya akan mengetahui permasalahan yang menghambat proses pemasaran politiknya. Sehingga bisa melakukan langkah-langkah pemasaran politik selanjutnya yang lebih baik untuk menjaring dukungan massa yang lebih banyak. Kemudian hal ini juga tidak bisa disimpulkan bahwa calon legislatif yang perolehan suaranya rendah bukan berarti tidak melakukan pengawasan dan evaluasi kinerja melainkan bisa disebabkan karena konsep strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh calon legislatif itu sendiri. Oleh karena itu, proses pemasaran politik akan menjadi maksimal jika seorang calon legislatif mengimbangi dengan melakukan proses pengawasan dan evaluasi kinerja tim relawan atau tim suksesnya.

## **PENUTUP**

Dari proses analisis skripsi yang telah dijelaskan mengenai bagaimana strategi pemasaran politik calon legislatif Partai Kebangkitan Bangsa Kota Semarang pada Pemilu Legislatif 2014, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Model strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Calon Legislatif PKB Kota Semarang di setiap daerah pemilihan hampir relative sama yaitu melakukan model pemasaran politik melalui sosialisasi *door to door*. Salah satu alasan penggunaan sosialisasi *door to door* ini yaitu calon legislatif PKB Kota Semarang bisa berinteraksi secara langsung dengan masyarakat dan memberikan pemahaman tentang menggunakan hak suaranya sekaligus

memberikan arahan agar nantinya memilih calon legislatif tersebut. Selanjutnya salah satu kunci kemenangan calon legislatif PKB Kota Semarang pada pemilu legislatif 2014 adalah dengan cara melakukan pemasaran politik melalui cara sosialisasi *door to door* yang disertai dengan proses pengawasan dan evaluasi kinerja tim suksesnya. Proses pengawasan dan evaluasi kinerja tim relawan atau tim sukses ini bertujuan agar tim relawan atau tim sukses mampu memaksimalkan proses pemasaran politik dan agar tidak pindah pilihan ke calon legislatif lainnya. Hasilnya strategi pemasaran politik seperti ini terbukti memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap perolehan suara calon legislatif PKB Kota Semarang.

2. Dalam penyelenggaraan pemilu legislatif 2014 di Kota Semarang, kegagalan sebagian calon legislatif PKB Kota Semarang disebabkan karena calon legislatif tidak mampu mengoptimalkan keberadaan organisasi-organisasi yang ada di daerah pemilihan dan kurangnya proses pengawasan serta evaluasi kinerja terhadap tim relawan atau tim suksesnya. Sehingga hal ini menyebabkan sebagian calon legislatif memiliki perolehan suara yang kurang maksimal.
3. Kemudian berdasarkan hasil perolehan suara calon legislatif PKB Kota Semarang menunjukkan bahwa adanya terjadinya ketimpangan atau selisih suara yang cukup signifikan antara calon legislatif satu dengan calon legislatif lainnya yang berada dalam satu daerah pemilihan. Hal ini disebabkan karena kurangnya kerjasama & koordinasi antar calon legislatif dalam setiap daerah pemilihan, Ketidakseimbangan antara modal dukungan massa dengan modal finansial yang dikeluarkan, dan Tingkat kepedulian calon legislatif yang kurang dalam melakukan pengawasan & evaluasi kinerja tim relawan atau tim sukses.

# DAFTAR PUSTAKA

## ❖ Sumber Buku

- Alie, Marzuki. 2013. *Pemasaran Politik di Era Politik Multipartai*. Jakarta: Expose (PT Mizan Publika) Cetakan 1
- Alwasilah, A. Chaedar. 2000. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya
- A. Rahman H.I. 2007. *Sistem Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu Cetakan ke-1
- Budiardjo, Miriam. 2004. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Cetakan Ke-26
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV: Modernisasi kampanye politik pasca orde baru*. Yogyakarta. LKiS
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik: antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Edisi ke-1
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Edisi ke-1
- Goodwin Guy S.-Gill. 1999. *PEMILU JURDIL: Pengalaman dan Standart Internasional*. Diterjemahkan Oleh Nurhasan. Jakarta: PIRAC-The Asia Foundation Cetakan 1
- Kusnaedi. 2009. *Memenangkan Pemilu dengan Pemasaran Efektif*. Jakarta: Duta Media Tama Cetakan ke-1
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakrya Cetakan-25 Halaman 157
- Prandhanawati, Ari dan Tri Cahyo Utomo. 2008. *Pemilu dan Demokrasi*. Semarang: FISIP UNDIP Cetakan 1
- Rifai, Anam. dkk. 2010. *Partai politik, Demokrasi, dan Kebijakan Publik*. Malang: Averroes Press Cetakan 1
- Sardini, Nur Hidayat. 2011. *Restorasi Penyelenggaraan Pemilu Di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Press.
- Saebani, Beni Ahmad dan Afifudin. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia Cetakan 1
- Safa'at, Muhammad Ali. 2011. *PEMBUBARAN PARTAI POLITIK: Pengaturan dan Praktik Pembubaran Partai Politik dalam Pergulatan Republik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada Cetakan ke-1.
- Shaw, Catherine. 1955. *The Campaign Manager: running & winning local elections*. United state: Westview Press. Edisi Ke-3
- Sugiyono. 2010. *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cetakan ke-10



❖ **Sumber Peraturan Perundang-undangan**

1. UU No.08 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
2. UU No.02 Tahun 2008 Tentang Partai Politik
3. Peraturan KPU No.15 Tahun 2013 Tentang Kampanye Pemilu

❖ **Sumber Internet**

1. <http://boykepriyoutomo.wordpress.com> Diakses pada hari senin, 17 september 2013 jam 14.40
2. [http://id.wikipedia.org/wiki/Kampanye\\_politik](http://id.wikipedia.org/wiki/Kampanye_politik) Diakses pada hari senin, 18 nopember 2013 Pukul 19:12
3. <http://www.pemilu.com/caleg> Diakses pada hari Rabu, 05 Maret 2014 Pukul 18.53
4. <http://www.rumahpemilu.org> Di akses pada hari Rabu, 05 Maret 2014 Pukul 18.34
5. <http://peraturan-pkb.blogspot.com> Diakses Pada hari Selasa, 09 September 2014 Pukul 09:48

❖ **Sumber Surat Kabar**

1. Surat Kabar *Tribun Jateng* Hari Rabu, 27 Nopember 2013 Halaman 6