

Marketing Politik Dalam Pemilihan DPD RI Pemilu 2009-2014
(Analisis : Kemenangan Emma Yohanna)

SKRIPSI

Diajukan untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Politik
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

Oleh:

IRNA PRAVITA SARI

05 193 035



JURUSAN ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010

ABSTRAK

Pravita Sari, Marketing Politik Dalam Pemilihan DPD RI Pemilu 2009-2014 (Analisis: Kemenangan Emma Yohanna). Dibimbing oleh Pembimbing I Drs. Tamrin. M,SI dan Pembimbing II Tengku Rika Valentina. S.IP.MA

Salah satu perubahan penting yang terjadi di dalam amandemen Undang-Undang Dasar 1945 untuk ketiga kalinya ialah pembentukan Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI), lembaga ini memiliki peranan penting dalam menjembatani hubungan kepentingan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. Pembentukan Dewan Perwakilan Daerah (DPD) ini di atur ke dalam Pasal 22C UUD 1945 yang juga diformulasikan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Pada tanggal 9 April 2009 di selenggarakanlah pemungutan suara untuk pemilu DPD hampir di seluruh wilayah Indonesia. Provinsi Sumatera Barat termasuk salah satu daerah yang juga melaksanakan pemilihan Legislatif khususnya pemilihan DPD secara langsung pada tahun 2009 lalu. Dimana dari hasil tersebut terpilihlah Emma Yohanna sebagai salah satu anggota DPD RI dengan memperoleh suara tertinggi kedua.

Penelitian ini mendeskripsikan marketing politik yang dilakukan oleh Emma Yohanna dalam memenangkan pemilu DPD tahun 2009 di Sumbar. Dalam menganalisa data temuan, peneliti menggunakan dasar teori atau kerangka berpikir menurut Firmanzah dalam bukunya marketing politik antara pemahaman dan realitas yang melihat marketing politik ke dalam empat aspek untuk merebut suara dalam pemilihan umum yaitu *Product, Place, Promotion, Price*.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tipe deskriptif. Peneliti menggunakan wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Informan penelitian ditentukan secara *Purposive Sampling*, yakni peneliti menentukan sendiri orang-orang yang menjadi informan penelitian yaitu informan yang dianggap paling tahu dan yang memudahkan dalam pencarian objek yang diteliti. Teknik analisa data dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dalam marketing politik yang telah dilakukan ternyata Emma Yohanna lemah dari segi elemen *Product* dan *place*, dimana produk yang ditawarkan tidak jelas dan tidak nyata, hanya menawarkan sesuatu yang bersifat umum saja dan dari segi *place* lebih menitik beratkan pendistribusian produk politiknya di empat daerah basis yaitu Pasaman, Pasaman Barat, Agam dan kota Padang. Emma Yohanna unggul dari segi elemen *promotion*, karena Emma Yohanna menggunakan berbagai media yaitu seperti media cetak, media televisi, elektronik, baliho, spanduk dan pamphlet untuk menjamin produk politiknya agar sampai ke masyarakat yang ada didaerah kabupaten/kota. Ada aspek kapital sosial yang menyebabkan Emma Yohanna bisa mendapatkan dukungan dari masyarakat yaitu nilai-nilai masyarakat, kepercayaan dan jaringan (*network*) atau organisasi.

Kata kunci : Marketing Politik, DPD RI, Profil Kandidat Emma Yohanna.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Tahun 2004 merupakan momentum penting dalam sejarah perkembangan demokrasi Indonesia. Hal ini karena pada tahun tersebut bangsa Indonesia telah berhasil melakukan dua rangkaian pemilu sekaligus, yaitu pemilu legislatif 5 April dan pemilihan presiden secara langsung, yang dilaksanakan dalam dua putaran yaitu 5 Juli 2004 (putaran pertama) dan 20 September 2004 (putaran kedua). Kedua pesta demokrasi itu relatif berjalan aman, damai dan demokratis. Penyelenggaraan pemilu yang dilaksanakan dengan sukses terjadi karena warga negara Indonesia dapat berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan pemilu sebagai sarana pesta demokrasi, yang merupakan salah satu tahapan penting bagi perkembangan Indonesia. Dengan adanya perubahan sistem pemilu yang terjadi pada tahun 2004, rakyat dapat menentukan secara langsung wakilnya, yang akan duduk di DPR (Dewan Perwakilan Rakyat), DPD (Dewan Perwakilan Daerah), DPRD Provinsi (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah), dan DPRD Kabupaten/Kota.

Salah satu perubahan penting yang terjadi didalam amandemen Undang-Undang Dasar 1945 untuk ketiga kalinya ialah pembentukan Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI), lembaga ini memiliki peranan penting dalam menjembatani hubungan kepentingan antara Pemerintah Pusat dan

Pemerintah Daerah.¹ Pembentukan Dewan Perwakilan Daerah (DPD) sebagai penyalur aspirasi keanekaragaman daerah ini diatur ke dalam Pasal 22C² UUD 1945 yang juga diformulasikan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

Secara sederhana DPD RI dapat diartikan sebagai wakil pemerintah daerah yang berada di pemerintahan pusat. Keanggotaan DPD ini memiliki peran yang penting sebagai perwakilan dari wilayahnya, yang pencalonannya dilakukan secara personal. Artinya pencalonannya terlepas dari partai politik agar masyarakat yang ada di wilayahnya mengenal calon anggota DPD RI sebagai wakil dalam menampung aspirasi masyarakat wilayahnya. Sesuai dengan hasil amandemen Undang-Undang Dasar 1945, DPD RI dipilih melalui Pemilihan Umum (Pemilu) dan dipilih secara langsung oleh rakyat, pentingnya keberadaan perwakilan daerah di Indonesia adalah sebagai wujud dari demokrasi. Itulah salah

¹ Janedri M. Gaffar, *Mengoptimalkan peran Dewan Perwakilan Daerah. Dalam Jimly Asshiddiqie, Konstitusi dan Ketatanegaraan Indonesia Kontemporer*, The biography, Jakarta, 2007, hlm 112 Amandemen keempat tahun 2002, membentuk sitem ketatanegaraan yang baru dengan di bentuknya lembaga DPD khusus pada pasal 2 ayat (1) yang bertujuan untuk menyampaikan aspirasi rakyat daerah yang resmi berdiri pada tanggal 1 Oktober 2004. Mengingat luasnya wilayah geografis dan keragaman etnisitas di Indonesia maka kehadiran wakil daerah menjadi sangat penting. Dewan Perwakilan Daerah (DPD) merupakan salah satu lembaga tinggi negara yang merupakan representasi penduduk disuatu wilayah yang mewakili kepentingan – kepentingan daerah. Berbeda dengan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), bahwa dalam pengisian keanggotaan DPD ini bersifat perseorangan, melainkan bukan dari partai politik seperti keanggotaan DPR.

² Pasal 22C UUD 1945 tentang DPD

- (1) Anggota Dewan Perwakilan Daerah dipilih dari setiap provinsi melalui pemilihan umum.
- (2) Anggota Dewan Perwakilan Daerah dari setiap provinsi jumlahnya sama dan jumlah seluruh anggota Dewan Perwakilan Daerah itu tidak lebih dari sepertiga jumlah anggota Dewan Perwakilan Rakyat.
- (3) Dewan Perwakilan Daerah bersidang sedikitnya sekali dalam setahun.
- (4) Susunan dan kedudukan Dewan Perwakilan Daerah diatur dengan undang-undang.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana marketing politik yang dilakukan oleh Emma Yohanna dalam memenangkan pemilu DPD tahun 2009 di Sumbar. Marketing politik yang dipergunakan oleh seorang kandidat dalam menghadapi Pemilu merupakan hal yang sangat penting mengingat ketatnya persaingan dalam Pemilu Legislatif tersebut. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat digambarkan bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan oleh Emma Yohanna dalam meraih kemenangan, pada Pemilu DPD pada tahun 2009 di Sumbar. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa:

Emma Yohanna dari segi produk politik yang ditawarkannya kepada masyarakat tergolong lemah. Sebuah program kerja dan solusi atas suatu permasalahan itu harus jelas, detail, logis, maka hal inilah yang tidak dimiliki dan menjadi kelemahan bagi Emma Yohanna. Karena program kerja yang ditawarkan olehnya terlalu umum, dan kurang bisa menjawab berbagai permasalahan hidup sosial yang ada ditengah masyarakat.

Emma Yohanna menggunakan media cetak, media elektronik, media televisi dan pemasangan spanduk dan baliho selama masa kampanye, ini dilakukan agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang tersebar di setiap sudut kota bahkan sampai ke daerah-daerah pelosok kabupaten/kota

DAFTAR PUSTAKA

Buku Referensi dan Teori:

- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis data Penelitian Kualitatif*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- _____, Burhan. 2003. *Analisis data Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Rajawali Perss.
- Dwi Purnomowati, Reni. 2005. *Implementasi Sistem Bikameral dalam Parlemen Indonesia*. Jakarta Raja. Grafindo Persada.
- Drs.Kafrawi Rahim. 2008. *Meretas Jalan Memajukan Daerah, Kelompok DPD di MPR RI*. Jakarta.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia..
- Gaffar, Janedri. 2007. *Mengoptimalkan peran Dewan Perwakilan Daerah*. Dalam Jimly Asshiddiqie, *Konstitusi dan Ketatanegaraan Indonesia Kontemporer*. Jakarta. The biography.
- Gunawan, Marcus. 2008. *Buku Pintar Calon Anggota dan Anggota Legislatif (DPR, DPRD, dan DPD) Visi Media Pustaka*. Jakarta.
- Lexy Moleong. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Masri Singarimbun. 1982. *Metode Penelitian Survei* Jakarta. LP3S.
- Manan, Bagir. 2003. *DPD dalam DPR,DPD, dan MPR dalam UUD 1945*, Yogyakarta.
- Nursal, Adman. 2004. *Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR,-DPD, Presiden*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pieris, John dan Baramuli Putri, Aryanthi. *Dewan Perwakilan Daerah RI: Studi, Analisis, Kritik dan Solusi Kajian Hukum dan Politik*. Jakarta. Pelangi Cendekia.