

STRATEGI KEMENANGAN ONI SUWARMAN ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN DAERAH REPUBLIK INDONESIA PROVINSI JAWA BARAT PADA PEMILIHAN UMUM SERENTAK TAHUN 2019

Sabrina Yumna Arkaani

ABSTRAK

Pemilihan umum anggota legislatif memiliki tingkat persaingan yang ketat, karena masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan calon anggota legislatif dari berbagai tingkat. Mulai dari DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Pada pemilihan umum anggota DPD, para calon anggota bersaing dibawah kaki sendiri, karena anggota DPD mencalonkan diri perseorangan dalam satu provinsi. Salah satunya ialah Oni Suwarman, anggota DPD RI Provinsi Jawa Barat, yang meraih suara terbanyak se-Indonesia pada pemilihan umum anggota DPD RI Provinsi Jawa Barat di kali kedua. Yang menarik ialah, pada pemilihan umum pertamanya, ia juga berhasil meraih suara terbanyak namun hanya dalam daerah pilihnya saja. Maka, tujuan penelitian ini ialah untuk menjelaskan bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan oleh Oni Suwarman pada saat ia mencalonkan diri menjadi anggota Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia daerah pemilihan Provinsi Jawa Barat pada pemilihan umum serentak tahun 2019.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teori yang digunakan adalah teori marketing politik oleh Adnan Nursal, yaitu terdapat tiga indikator dalam marketing politik, ialah *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*. Peneliti menggunakan empat tahapan analisis data menurut Miles & Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi data dengan triangulasi data.

Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing politik yang digunakan oleh Oni Suwarman pada pencalonannya menjadi anggota Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia di daerah pemilihan Provinsi Jawa Barat pada pemilihan umum serentak tahun 2019 ini sudah sangat baik, dilihat dari hasil suara yang berhasil diraih oleh Oni Suwarman sebesar 4,132,681 yang mana raihan suara ini terbanyak di daerah pemilihannya maupun se-Indonesia. Pada pencalonan keduanya ini, beliau unggul dalam melaksanakan strategi *pass marketing* dilihat dari teori marketing politik Adnan Nursal yang membagi strategi marketing politik menjadi *pull marketing*, *push marketing*, dan *pass marketing*.

Kata Kunci: Oni Suwarman, Strategi Marketing Politik, Pemilu Serentak 2019, Dewan Perwakilan Daerah.

**ONI SUWARMAN'S WINNING STRATEGY MEMBER OF REGIONAL
REPRESENTATIVE COUNCIL OF THE REPUBLIC OF INDONESIA WEST
JAVA PROVINCE IN THE 2019 CONTINUOUS GENERAL ELECTIONS**

Sabrina Yumna Arkaani

ABSTRACT

The general election for members of the legislature has a tight level of competition, because the public is faced with many choices of candidates for members of the legislature from various levels. Starting from the DPR, DPD, Provincial DPRD, and Regency/City DPRD. In the general election for DPD members, candidate members compete under their own feet, because DPD members nominate themselves individually in one province. One of them is Oni Suwarman, a member of the DPD RI West Java Province, who won the most votes in Indonesia in the general election for members of the DPD RI West Java Province for the second time. What's interesting is, in his first general election, he also won the most votes, but only in his constituency. So, the purpose of this study is to explain how the political marketing strategy carried out by Oni Suwarman when he ran for the seat of the Regional Representatives Council of the Republic of Indonesia in the constituency of West Java Province in the 2019 simultaneous general elections.

This study uses a descriptive qualitative method using primary and secondary data sources. The theory used is political marketing theory by Adnan Nursal, namely there are three indicators in political marketing, namely push marketing, pull marketing, and pass marketing. The data collection technique used in this study was carried out by purposive sampling. Researchers used four stages of data analysis according to Miles & Huberman, namely data collection, data reduction, data presentation, and data withdrawal or verification with data triangulation.

The final results of this study indicate that the political marketing strategy used by Oni Suwarman in his candidacy to become a member of the Regional Representatives Council of the Republic of Indonesia in the constituency of West Java Province in the 2019 simultaneous general elections has been very good, judging by the results of the votes that Oni won. Suwarman with 4,132,681 votes, which won the most votes in his constituency and throughout Indonesia. In his second candidacy, he excelled in carrying out the pass marketing strategy, seen from Adman Nursal's political marketing theory, which divided political marketing strategies into pull marketing, push marketing, and pass marketing.

Keywords: *Oni Suwarman, Political Marketing Strategy, Simultaneous Election 2019, Regional Representative Council.*