

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemilu atau pemilihan umum adalah suatu proses demokrasi di mana anggota parlemen atau pejabat pemerintah dipilih langsung oleh masyarakat dalam suatu negara. Pemilihan umum merupakan mekanisme penting dalam sistem demokrasi modern yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi dalam menentukan pemimpin dan kebijakan pemerintah (Medina, 2023). Pemilu *Konstituante* pertama di Indonesia diadakan pada tahun 1955 setelah berakhirnya Perang Kemerdekaan dan penandatanganan Perjanjian Roem-Royen dengan Belanda. Sejak saat itu, telah ada 12 (dua belas) pemilihan umum parlemen di Indonesia, yang dimulai pada tahun 1955 dan berakhir pada pemilu ke 12 (dua belas) pada tahun 2019. Pemilihan tersebut melibatkan berbagai partai politik dan sistem perwakilan (Arvindo, 2021)

Pemilu pertama dilakukan pada tahun 1955 sekitar 10 (sepuluh) tahun setelah masa kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945 pemilu dilakukan 2 (dua) kali pertama pada 29 September 1955 untuk memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sedangkan yang kedua dilakukan pada tanggal 25 Desember 1955 untuk memilih Anggota Dewan Konstitusi. Pemilu kedua dilakukan pada tahun 1971 pada pemilu ini dilaksanakan pada orde baru untuk memilih anggota DPR dan MPR yang juga merupakan pemilihan Presiden selanjutnya, pemilu 1982 sampai 1997 dimana Presiden Soeharto menjabat selama 32 (tiga puluh dua) tahun dengan 6 (enam) kali pemilu DPR, DPRD tingkat 1 dan DPRD tingkat II, dan pada masa inilah Presiden dan Wakil Presiden ditentukan dari hasil sidang umum MPR. Pemilu tahun 1999 adalah pemilu masa reformasi yang dilakukan secara serentak di wilayah Indonesia yang di pimpin oleh Abdurrahman Wahid dan Megawati Soekarnoputri sebagai Presiden dan Wakil Presiden yang dipilih dan ditetapkan oleh MPR RI. Pemilu pada tahun 2004 Presiden dan Wakil Presiden dipilih oleh rakyat sesuai dengan Amandemen UUD 1945 Presiden

Susilo Bambang Yudhoyono terpilih sebagai Presiden pertama Indonesia yang dipilih secara langsung oleh rakyat. Pemilu pada tahun 2009 pemilu ketiga masa reformasi yang dilaksanakan serentak di seluruh Indonesia Pada periode ini, dilakukan 2 (dua) putaran pemungutan suara pada tanggal 9 April 2009 untuk memilih anggota DPR, DPD dan DPRD, dilanjutkan dengan pemilihan Presiden pada tanggal 8 Juli 2009 dengan 38 partai politik sebagai calon. Pemilu tahun 2014 diselenggarakan pada tanggal 9 April 2014 untuk memilih anggota DPR, DPD, dan DPRD, dan pemilihan Presiden dilaksanakan satu putaran pada tanggal 9 Juli 2014. Pemilu tahun 2019 dilaksanakan pada tanggal 17 April 2019. Pemilu ini diselenggarakan bersamaan dengan pemilu untuk memilih anggota DPR, DPD, dan DPRD, serta pemilu untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden (Jhoni Marbeta, 2023)

Pemilihan umum (pemilu) parlemen Indonesia pada mulanya bertujuan untuk memilih anggota lembaga perwakilan yaitu DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Secara umum, istilah “pemilu” lebih sering mengacu pada pemilihan Parlemen dan Presiden yang diadakan setiap 5 (lima) tahun sekali. Pemilu harus dilaksanakan secara berkala, karena merupakan sarana pengendalian wakil rakyat (Arvindo, 2021)

Selain pemilihan Parlemen dan Presiden yang diadakan setiap 5 (lima) tahun sekali, Indonesia juga menyelenggarakan pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) secara terpisah untuk memilih Gubernur, Bupati, dan Walikota di tingkat Provinsi, Kabupaten, dan Kota. Pilkada merupakan bagian penting dalam sistem demokrasi Indonesia yang memungkinkan rakyat untuk memilih pemimpin lokal mereka dan berpartisipasi aktif dalam pengelolaan pemerintahan daerah (Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia, 2022)

Sistem politik dan pemerintahan Indonesia didasarkan pada prinsip *desentralisasi*. Konsep *desentralisasi* ini membawa konsekuensi signifikan terhadap pengelolaan pemerintahan di tingkat lokal, memberikan warga setempat otonomi untuk mengelola urusan mereka sendiri. Salah satu wujud nyata dari

desentralisasi ini adalah pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), suatu mekanisme demokratis yang memungkinkan rakyat secara langsung menentukan pemimpin mereka di tingkat Provinsi, Kabupaten, dan Kota. Pemilihan Kepala Daerah di Indonesia adalah proses pemilihan yang berkaitan dengan pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota di tingkat Provinsi, Kabupaten, dan Kota. Ini adalah bagian penting dalam sistem *desentralisasi* Pemerintahan di Indonesia (Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia, 2022)

Dengan berkembangnya gagasan bahwa kedaulatan berada di tangan rakyat, maka lembaga legislatif menjadi lembaga yang berhak menyelenggarakan kedaulatan itu dengan jalan menentukan kebijakan umum dan menuangkannya dalam Undang-Undang. Dalam menjalankan kebijakan dan menyalurkan aspirasi rakyat dalam tingkat daerah maka terdapat suatu dewan yang bernama DPD. Menurut Undang-Undang pengertian DPD adalah lembaga legislatif di Indonesia yang mewakili daerah-daerah atau provinsi, anggotanya dipilih melalui pemilihan umum (*UU Nomor 13, 2019*). DPD berperan memberikan pendapat pada pembentukan Undang-Undang terkait daerah dan isu-isu penting. Meskipun memiliki peran penting, kewenangannya terbatas dalam anggaran dan peraturan serta tidak memiliki hak *veto* terhadap Undang-Undang DPR. DPD terus mengalami perkembangan dalam perannya dalam sistem politik Indonesia.

Fungsi dan tugas Dewan Perwakilan Daerah di Indonesia adalah mewakili sebuah Daerah, DPD mewakili kepentingan daerah atau provinsi di tingkat nasional. Pengawasan DPD memiliki fungsi pengawasan terhadap pelaksanaan otonomi daerah dan pemberian sumber daya alam. Pendukung Pembentukan Undang-Undang. DPD berpartisipasi dalam pembentukan Undang-Undang nasional, meskipun tidak memiliki hak *veto* terhadap Undang-Undang yang diajukan oleh DPR.

Pemilihan calon anggota legislatif DPD menjadi salah satu jembatan demokrasi yang perlu dijalankan. Salah satunya menjalankan kampanye yang merupakan strategi yang perlu dijalankan oleh masing-masing calon anggota yang

menerapkan visi, misi, dan beberapa program yang dibuat oleh calon anggota dengan tujuan menarik pemilih untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut. Partisipasi aktif pemilih dalam pemilihan calon anggota legislatif DPD sangat penting untuk menjaga kualitas demokrasi. Dengan memberikan suara mereka, pemilih berperan dalam menentukan pemimpin yang akan mewakili mereka di lembaga legislatif. Oleh karena itu, selain dari sisi calon anggota, pemilih juga memiliki tanggung jawab dalam memilih calon yang dianggap paling cocok untuk mewakili aspirasi mereka. Dengan begitu, pemilihan anggota legislatif DPD tidak hanya menjadi jembatan demokrasi, tetapi juga cerminan dari keterlibatan aktif masyarakat dalam pembentukan kebijakan publik dan pengawasan terhadap pemerintahan (Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia, 2022)

Komunikasi politik memegang peranan sentral dalam menjalankan kampanye calon anggota legislatif DPD. Melalui komunikasi politik yang efektif, calon anggota dapat mengkomunikasikan visi, misi, dan program-program mereka kepada pemilih dengan jelas dan meyakinkan, sehingga dapat mempengaruhi partisipasi aktif pemilih dalam proses pemilihan.

Komunikasi politik adalah proses pengiriman dan pertukaran pesan politik antara aktor politik, seperti kandidat, partai politik, pemerintah, dan masyarakat, dengan tujuan mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku politik. Ini merupakan aspek penting dalam dunia politik, yang melibatkan strategi komunikasi yang kompleks untuk mencapai berbagai tujuan politik. Komunikasi politik sangat berpengaruh dalam membentuk tatanan politik, opini publik, dan hasil pemilihan. Ini adalah cara penting di mana aktor politik berusaha mempengaruhi perubahan politik dan sosial di dalam masyarakat (Liando, 2016)

Pemasaran politik adalah strategi yang digunakan oleh aktor politik untuk mengkomunikasikan pesan-pesan mereka kepada masyarakat secara efektif, yang pada gilirannya dapat berpengaruh dalam membentuk tatanan politik, menggerakkan opini publik, dan memengaruhi hasil pemilihan (Cangara, 2019)

Dengan pemasaran politik yang tepat, aktor politik dapat mencapai tujuan mereka dalam menciptakan perubahan politik dan sosial di dalam masyarakat.

Dalam upaya untuk mengsucceskan pemasaran politik, maka seorang aktor politik harus memiliki *personal branding*. *Personal branding* merupakan komponen penting dalam pemasaran politik. *Personal branding* adalah upaya untuk membangun citra dan identitas yang kuat bagi kandidat politik, partai politik, atau organisasi politik (Sumaryono et al., 2021). Dengan *personal branding* yang baik, aktor politik dapat membedakan diri mereka dari pesaing, membangun kepercayaan pemilih, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pemilih potensial dalam upaya untuk mencapai tujuan politik mereka.

Senator berasal dari kata *senat* yang memiliki artian suatu badan *deliberatif* yang biasanya merupakan majelis tinggi dari badan legislatif di negara yang menganut sistem 2 (dua) kamar seperti Australia dan Amerika Serikat. Senator sendiri adalah sebutan untuk anggota senat, pada jaman dulu Indonesia pernah memiliki senat ketika berbentuk Republik Indonesia Serikat yang anggotanya merupakan perwakilan dari seluruh Provinsi Indonesia dimana sekarang sudah berubah menjadi Dewan Perwakilan Daerah dan sampai saat ini anggota DPD tetap disebut senator. Dalam hal ini yang termasuk senator diantaranya adalah aktor politik yang menjabat di DPR, DPRD, DPD, dan menjadi wakil rakyat dalam pemilihan senator, terdapat istilah senator muda yakni mengacu pada anggota Senat (bagian dari badan legislatif tertinggi) yang relatif muda ketika mereka terpilih atau menjabat. Batasan usia untuk menjadi senator bisa berbeda-beda di setiap negara, di Indonesia sendiri, batas minimum menjadi senator adalah 21 tahun, namun pada umumnya senator muda adalah mereka yang dipilih atau diangkat menjadi senat ketika usianya lebih muda dibandingkan anggota senat lainnya.

Melalui *personal branding* yang efektif, dapat membentuk citra yang kuat dan menginspirasi pemilih muda untuk terlibat dalam proses politik. Dengan menjelaskan karakteristik, nilai-nilai, dan pencapaian yang relevan, senator muda

dapat membangun identitas yang memungkinkan generasi muda untuk mengidentifikasi dan berhubungan dengan mereka secara lebih positif dan berarti.

Posisi Senator muda yang sangat strategis dalam pembangunan generasi di Indonesia membuat generasi milenial ini selalu mendapat perhatian dan bersaing dalam memperebutkan perhatian di berbagai partai politik, termasuk kancah politik. Menjelang pemilu legislatif dan presiden, generasi milenial berada pada posisi negosiasi yang sangat tinggi, setiap kandidat baik calon anggota parlemen maupun Presiden berebut dukungan dan mengklaim dirinya paling banyak mendapat dukungan dari generasi milenial. Untuk merebut kursi legislatif dan juga kursi Presiden, partisipasi generasi milenial sangat dinantikan, mengingat jumlah generasi milenial saat ini mencapai 35% dari jumlah penduduk Indonesia. Pada pemilihan Presiden tahun 2019, generasi milenial memainkan peran yang sangat penting, dengan menyumbang 41,48% dari total pemilih (Databoks.co, 2021). Signifikansinya ini menunjukkan bahwa mereka adalah pemimpin masa depan bangsa.

Salah satu calon anggota DPD pada pemilihan DPD tahun 2019 di Riau adalah Edwin Pratama Putra, Edwin Pratama Putra terpilih sebagai Anggota DPD/MPR RI asal Provinsi Riau periode 2019-2024 dengan perolehan 263.603 suara, yang dikenal sebagai seorang konsultan politik dan telah memiliki pengalaman sebagai staf ahli DPD RI yang bernama Intsiawati Ayus. Selain itu, Edwin Pratama Putra juga telah bekerja sebagai staf khusus di Kementerian selama beberapa tahun sebelum memutuskan untuk mencalonkan diri sebagai anggota DPD di daerah pemilihannya. Edwin Pratama Putra juga mendapat kepercayaan untuk mewakili generasi muda dan mendapatkan dukungan dari para kalangan muda. Namun, demi memperoleh citra dan reputasi yang baik di mata masyarakat, Edwin Pratama Putra harus aktif menjalankan *Personal branding*.

Edwin Pratama Putra, seorang politisi baru dalam arena politik dan merupakan subjek utama dalam penelitian ini, telah berhasil membuktikan kesuksesannya dalam meraih dukungan suara dalam pemilihan legislatif dan

keluar sebagai pemenang dalam pemilihan anggota DPD RI Provinsi Riau. Edwin Pratama Putra dipandang sebagai sosok muda, berpengetahuan luas, dan bersikap ramah. Jumlah suara yang dimenangkan sebanyak 263.039 suara. Ini dapat dikaitkan dengan penerapan strategi pemasaran politik yang efektif, yang telah membentuk citra positif dan mendapatkan pengakuan di kalangan masyarakat Riau. Keberhasilannya juga sangat terkait dengan hubungannya yang kuat dengan masyarakat setempat. Edwin Pratama Putra mendapatkan dukungan besar dari generasi milenial, Dukungan dari generasi ini sangat penting dalam setiap pemilihan, karena mereka dianggap memiliki potensi untuk memberikan pengaruh yang signifikan dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan sebuah misi politik, baik untuk kelompok politik maupun individu

Pemilihan saat ini memiliki dampak besar dalam menentukan komposisi perwakilan selama 5 (lima) tahun ke depan. Edwin Pratama Putra, yang dikenal sebagai sahabat masyarakat Riau dan kaum muda, telah mendapatkan dukungan yang luas dari berbagai golongan masyarakat. Dukungan ini didapat melalui strategi pemasaran politik yang unik. Pemasaran politik Edwin Pratama Putra berbeda dari kandidat lain karena dalam pemilihan umum, kandidat mewakili suatu partai politik, sehingga dukungan finansial terhadap partai tersebut berlanjut selama pemilu. Hal ini berbeda dengan pemilihan kepala daerah yang diselenggarakan oleh lembaga pemilihan umum yang impersonal dan tidak terkait dengan partai politik tertentu.

Proses politik secara signifikan tergantung pada dukungan yang diberikan oleh masyarakat, yang dapat berkisar antara pemilih yang bersifat setia atau yang mungkin lebih cenderung berdasarkan hubungan sementara. Menjaga kesetiaan pemilih bukanlah tugas yang mudah, terutama dalam konteks persaingan politik yang begitu ketat. Untuk meraih kemenangan dalam persaingan ini, diperlukan strategi yang sangat kompetitif, terutama dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap partai politik dan para politisi. Salah satu pendekatan yang efektif adalah melibatkan strategi yang merancang citra kandidat

agar mampu memicu tanggapan emosional dari pihak lain. Dalam hal ini, individu harus memiliki *Personal branding* yang kuat. Semua kandidat selalu berusaha mendapatkan dukungan maksimal dalam kampanye politiknya. Kegiatan lain yang tidak dapat dipisahkan, mulai dari penyebaran spanduk, plakat dan iklan di surat kabar dan majalah hingga iring-iringan mobil umum, biasanya berupa orasi di lapangan, peran oleh para pengisi acara dan pembagian makanan kepada masyarakat. Berbagai instrumen tersebut digunakan oleh para calon untuk memenangkan pemilihan umum mulai dari pemilihan kepala daerah hingga pemilihan presiden untuk memenangkan pemilu,

Keterlibatan warga dalam pemilihan umum mencakup rangkaian sikap politik yang dimiliki oleh seluruh masyarakat dalam berpartisipasi dalam proses penggunaan hak suara, baik untuk memilih calon atau untuk membuat keputusan politik. (Firmanzah, 2008) mengatakan bahwa dalam persaingan politik, setiap peserta memerlukan strategi dan metode yang efektif untuk memenangkan kompetisi. Kompetisi yang sengit di antara calon anggota DPD yang mendaftar dalam pemilu menuntut mereka untuk mengadopsi *Personal branding* dan pemasaran politik sebagai strategi penting. *Personal branding* bukan sekadar alat untuk mempromosikan diri sendiri, melainkan menciptakan citra yang dipersepsikan oleh orang lain. Untuk mencapai hal ini, pengelolaan persepsi yang efektif sangatlah penting.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini pada pemilu 2019 terdapat jumlah 192,83 juta jiwa dan masuk dalam kategori pemilih tetap untuk ikut serta dalam pemilih 2019. Dari sekian banyak suara tersebut di Dapil Riau ini terdapat 3.863.830 R suara. Di Dapil Riau ini suara-suara yang di perebutkan dalam konteksasi DPD sebanyak 4 (empat) calon tentu saja Edwin Pratama Putra sebagai salah satu politisi muda harus ikut bersaing dengan para politisi senior untuk mendapatkan kursi DPD,

tentu hal ini bukanlah perkara yang mudah. Sehingga Edwin Pratama Putra harus menerapkan komunikasi pemasaran politik yang baik. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram miliknya dengan akun bernama @Edwinpapu. Dalam dunia politik, penggunaan media sosial juga bisa menjadi peluang bagi partai politik baru untuk membawa partainya ke publik. Pemasaran politik adalah serangkaian tindakan terencana, taktis, dan berjangka panjang untuk menyebarkan kepentingan politik suatu kegiatan kepada pemilih (Nursal, 2004). berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana strategi Edwin Pratama Putra dalam memanfaatkan media sosial dan mencitrakan *branding* citra dirinya di media sosial Instagram sehingga dapat meyakinkan para pemilih?”

I.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apa *personal branding* yang dibangun oleh Edwin Pratama Putra melalui akun Instagram @edwinpapu?
2. Bagaimana strategi *Personal branding* yang dibangun oleh Edwin Pratama Putra pada saat pemilu 2019?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui *personal branding* seperti apa yang sedang dibangun anggota calon legislatif Edwin Pratama Putra dapat terpilih menjadi anggota termuda.
2. Untuk mengetahui strategi *personal branding* yang digunakan Edwin Pratama Putra untuk membangun *Personal branding* pada Edwin Pratama Putra.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan yang signifikan dalam pengembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran politik dan *branding* politik, terutama dalam konteks pemilihan anggota legislatif dan anggota DPD tahun 2019 di daerah pemilihan Riau.

I.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi bagi para peneliti lainnya yang ingin meneliti dan juga bagi pembaca yang ingin membangun *personal branding* untuk meningkatkan karir nya, terutama pada bidang politik. Selain itu, peneliti berharap semakin banyaknya pembaca atau masyarakat yang ingin mengetahui profesi politik sehingga semakin besar juga masyarakat atau pembaca mengetahui mengenai *personal branding*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA