

Strategi Pemenangan Emma Yohanna Sebagai Anggota Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia Daerah Pemilihan Sumatera Barat Tahun 2019

Riska Fadhillah, Al Rafni

Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan

Universitas Negeri Padang

E-mail: fadhillah.riska@yahoo.com

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemenangan Emma Yohanna sebagai anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Republik Indonesia Daerah Pemilihan Sumatera Barat tahun 2019 serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemenangan Emma Yohanna tersebut. Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan metode dokumentasi. Informan penelitian dipilih secara purposive yaitu Emma Yohanna dan 3 orang tim sukses. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 5 strategi pemenangan Emma Yohanna yaitu pertama, membentuk pemilih baru dan menawarkan program-program yang baik yang bermanfaat bagi masyarakat yang berbeda dengan kandidat lainnya. Kedua, ada 2 cara yang dilakukan untuk mempertahankan perolehan suara yaitu membangun komunikasi politik yang baik dengan masyarakat dan membangun kepekaan sosial. Ketiga, melakukan kampanye dengan cara turun langsung ke lapangan, kemudian fokus ke kampung halaman Pasaman Barat, Pasaman dan juga Kota Padang. Selanjutnya kepada pemilih lama dan juga pemilih pemula. Keempat, mengajak berbagai komunitas masyarakat baik yang bergerak dibidang pendidikan, keagamaan sosial budaya dan ekonomi serta kelompok seni yang berada di Sumatera Barat. Kelima, kampanye menggunakan media massa. Sementara faktor pendukung dalam strategi pemenangan Emma Yohanna yaitu pertama faktor branding. Kedua, promosi melalui kampanye menyampaikan program-program yang akan ditawarkan. Ketiga, modal baik itu dana maupun latar belakang. Keempat, karena Emma Yohanna incumbent jadi lebih mudah untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Sedangkan yang menghambat yaitu keterbatasan untuk menjangkau konstituen karena luasnya wilayah Sumatera Barat.

Kata Kunci: *strategi pemenangan, Dewan Perwakilan Daerah, Emma Yohanna*

ABSTRACT

This article aims to find out the strategy of winning Emma Yohanna as a member of the Regional Representative Council (DPD) of the Republic of Indonesia Electoral District of West Sumatra in 2019 and to find out the supporting and inhibiting factors in the implementation of Emma Yohanna's winning strategy. This type of research uses qualitative research using descriptive methods. The research informants consisted of one member of the

DPD RI West Sumatra and the Success Team. The results showed that Emma Yohanna's winning strategy was said to be quite good because it was seen in several strategies used. First, classifying the community by regency / city, recitation mothers and housewives then the young generation. Second, the target of the campaign is to focus more on old voters but still work on novice voters. Third, the attribute used is a profile photo that always displays pink and is also used for photos in campaign props. Fourth, the campaign went down directly and met with the community. Fifth, invite other parties or various communities in West Sumatra to help the campaign process. Sixth, using mass media. While the supporting factors in winning the strategy of Emma Yohanna are first, the branding factor. Second, promotions through campaigns convey the programs that will be offered. Third, capital, both funds and background. Fourth, because Emma Yohanna is an incumbent, it is easier to communicate with the community. This led Emma Yohanna to get 531,104 votes.

Keywords : winning strategy, Regional Representative Council, Emma Yohanna



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
©2019 by author.

PENDAHULUAN

Fenomena menarik dalam ajang pemilihan anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) dimana terdapatnya pencalonan dari petahana (incumbent) yaitu caleg perempuan yang berhasil memenangkan Pemilu Legislatif Sumatera Barat sebanyak 3 kali berturut-turut. Keberhasilan Emma Yohanna tentu didukung oleh persiapan dan strategi yang matang sehingga bisa mendapatkan dukungan dari calon pemilih untuk memenangkan DPD RI. Hal inilah yang membuat penulis tertarik meneliti bagaimana strategi politik Emma Yohanna pada Pemilu Legislatif DPD Sumatera Barat tahun 2019. Dengan adanya penelitian ini penulis bisa menelusuri dan menggambarkan bagaimana strategi politik Emma Yohanna tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan yaitu penelitian oleh Sugiarto, dkk (2014) yang berjudul strategi pemenangan dalam pemilihan kepala daerah Head of regency election winning strategy.

Hasil penelitian mengatakan bahwa beberapa strategi pemenangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsolidasi partai dan tim sukses, segmentasi, targetting dan positioning, pencitraan, faktor kontekstual. Penelitian kedua oleh Napir (2016). Strategi pemenangan Fahmi Massiara-Lukman dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 di Kabupaten Majene.

Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa strategi pemenangan yang dilakukan pertama strategi ofensif menggunakan strategi perluasan pasar untuk membentuk kelompok pemilih baru dengan menyerang basis politik basis massa lawan dan kedua strategi defensif yaitu strategi politik pencitraan dan model agenda setting. Penelitian ketiga oleh Nurhidayat (2019) mengatakan bahwa strategi pemenangan yang digunakan adalah manajemen tim, pemenangan koalisi partai, manajemen relawan, manajemen isu. Pada penelitian ini penulis menggunakan teori Peter Schroder (2004) yaitu strategi ofensif,

strategi defensif dan teori Adman Nursal (2004) yaitu push marketing, pass marketing, pull marketing. Penelitian ini hasilnya akan berbeda dari penelitian terdahulu karena penulis meneliti strategi politik calon legislatif perempuan yaitu Emma Yohanna sedangkan pada penelitian terdahulu yang penulis rujuk kebanyakan strategi politik caleg laki-laki.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menelusuri dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemenangan yang digunakan oleh Emma Yohanna serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemenangan pada Pemilu DPD RI Dapil Sumatera Barat tahun 2019. Kelebihan dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat mengembangkan teori strategi pemenangan dalam studi ilmu politik yang terkhusus pada strategi pemenangan calon anggota legislatif. Kemudian dapat dijadikan sebagai sumber pelengkap informasi bagi pihak-pihak yang terkait dalam hal ini yang berhubungan dengan strategi pemenangan Emma Yohanna pada pemilu serentak 2019 dan penelitian ini bisa dijadikan bahan acuan bagi para kandidat yang akan maju dalam pemilihan anggota DPD. Selain itu penelitian ini bisa juga digunakan sebagai referensi atau bahan pijakan bagi siapapun yang akan maju dalam pemilihan Dewan Perwakilan Daerah (DPD), terutama yang berkaitan dengan strategi pemenangan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian yaitu Kota

Padang. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Adapun informan penelitian yaitu Emma Yohanna dan tiga orang tim sukses. Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan data sekunder. Untuk menguji keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini didapatkan berdasarkan temuan-temuan terkait strategi pemenangan Emma Yohanna pada Pemilu Legislatif DPD Sumatera Barat tahun 2019. Dalam menganalisis penulis menggunakan teori Strategi Politik Peter Schroder (2004) dan teori marketing politik Adman Nursal (2004). Hasil secara ringkas penulis gambarkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel Gambaran Ringkas Hasil Penelitian

Strategi Pemenangan	Keterangan
Strategi Ofensif	Emma Yohanna menggunakan strategi politik Ofensif yaitu dengan membentuk pemilih baru dan menawarkan program-program yang baik yang bermanfaat bagi masyarakat yang berbeda dengan kandidat lainnya.
Strategi Defensif	Ada 2 cara yang dilakuka Emma Yohanna untuk mempertahankan perolehan suara. Pertama membangun komunikasi politik yang baik dengan masyarakat. Kedua, membangun kepekaan sosial. Hal tersebut sudah terbukti dengan perolehan suara terbanyak yang di dapatkan Emma Yohanna.
Push Marketing	Emma Yohanna melakukan beberapa strategi pemasaran yaitu melakukan kampanye dengan cara turun langsung ke lapangan, kemudian fokus ke kampung halaman Pasaman Barat, Pasaman dan juga Kota Padang kemudian kepada pemilih lama dan juga pemilih pemula. Melalui fokus pemasaran ini Emma Yohanna ataupun tim suksesnya bisa mempromosikan produk politik dengan berkomunikasi langsung dengan masyarakat.
Pass marketing	Emma Yohanna melakukan komunikasi melalui pihak lain dengan cara mengajak berbagai komunitas di masyarakat, baik itu di bidang keagamaan, sosial budaya dan ekonomi serta kelompok seni
Pull Marketing	Media massa yang Emma Yohanna digunakan yaitu koran lokal, Harian Singgalang, Haluan, koran padang dan Padang Ekspres, kemudian juga ada televisi yaitu Padang TV dan TVRI Sumbar.

Strategi pemenangan Emma Yohanna pada Pemilihan anggota DPD RI Dapil Sumbar Pemilu serentak 2019

A. Strategi Ofensif

Strategi Ofensif merupakan strategi perluasan pasar dan juga

menembus pasar dengan tujuan membentuk kelompok pemilih baru. Kemudian harus ada penawaran yang menarik kepada masyarakat sehingga masyarakat menggunakan hak pilihnya kepada caleg tersebut.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, diketahui Emma Yohanna melakukan strategi ofensif. Dimana strategi ofensif menggunakan strategi perluasan pasar untuk membentuk kelompok pemilih baru. Strategi perluasan pasar yang ofensif melalui kampanye bertujuan untuk membentuk kelompok pemilih baru disamping para pemilih yang ada. Strategi ini digunakan untuk menyerang basis massa lawan. Emma Yohanna dalam mensosialisasikan diri ke masyarakat dilakukan secara sederhana, terlebih khusus Emma Yohanna yang masih menjabat sebagai anggota DPD RI Sumatera Barat sehingga dapat memanfaatkan kegiatan kunjungan kerja sebagai sarana sosialisasi kepada masyarakat. Kelebihan dari strategi ini dalam menyerang basis massa lawan adalah kemampuan dalam merekrut tim yang dibentuk melalui tim keluarga, tim sukses dan tim-tim kecil lainnya.

Berdasarkan analisis dari temuan penelitian diatas penulis menyimpulkan bahwasanya strategi pemenangan Emma Yohanna sebagai anggota DPD RI daerah Pemilihan Sumatera Barat tahun 2019 didukung karena adanya strategi ofensif. Terbukti dengan strategi ini Emma Yohanna memenangkan Pemilu Legislatif untuk pemilihan anggota DPD Sumbar menang untuk ketiga kalinya.

B. Strategi Defensif

Strategi defensif digunakan apabila para caleg ingin mempertahankan suara mayoritasnya atau apabila perolehan suara yang dicapai sebelumnya ingin dipertahankan. Strategi defensif yang digunakan oleh Emma Yohanna pada pemenangan Pemilu legislatif untuk pemilihan anggota DPD RI Dapil Sumbar tahun 2019 yaitu strategi politik pencitraan. Pada umumnya teori pencitraan dalam komunikasi politik ada hubungan erat antara caleg dan perilaku pemilih. Kekuatan citra selama kepemimpinan incumbent sulit disaingi oleh pendatang baru karena walaupun citra politik Emma Yohanna boleh dikatakan tidak begitu terlihat di masyarakat tetapi Emma Yohanna telah mampu menciptakan persepsi masyarakat yang positif sebagai pemimpin yang sederhana dan peduli serta dekat dengan rakyat Sumatera Barat.

Model pencitraan Emma Yohanna punya ciri khas tersendiri yaitu membangun komunikasi massa dengan hati nurani melalui bentuk pelayanan yang bersifat adil kepada masyarakat. Sehingga masyarakat merasakan tidak ada jarak antara penguasa dengan yang dikuasai. Selain itu, Emma Yohanna juga selalu menghadiri acara masyarakat mulai acara kecil sampai besar selama memiliki waktu luang. Kemudian membangun kepekaan sosial yang berprikemanusiaan. Ini dilakukan Emma Yohanna melalui bentuk-bentuk pemberian bantuan kepada masyarakat tanpa terkecuali terutama kepada masyarakat yang tertimpa musibah ataupun penyakit.

Berdasarkan analisis dari temuan penelitian diatas penulis menyimpulkan bahwasanya strategi

pemenangan Emma Yohanna sebagai anggota DPD RI Dapil Sumbar tahun 2019 didukung karena adanya strategi defensif dimana strategi ini bertujuan untuk mempertahankan perolehan suara.

C. Puss Marketing

Pendekatan push marketing pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih customized (personal). Yang dimaksud produk politik yaitu Caleg itu sendiri. Strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye berupa door to door, pertemuan akbar, pertemuan keagamaan, bakti sosial, dan lain-lain. Ini merupakan salah satu faktor pendukung Emma Yohanna memenangkan pemilihan anggota DPD RI sumbar untuk yang ketiga kalinya.

Seperti halnya strategi pemasaran yang dilakukan Emma Yohanna. Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui Emma Yohanna melakukan berbagai kampanye secara langsung yang biasanya berupa acara diskusi dan seminar yang diadakan di ruang pertemuan atau hotel. Selain itu Emma Yohanna juga turun langsung ke lapangan seperti mendatangi nelayan dan juga petani. Pada kegiatan tersebut Emma Yohanna menyampaikan program-program yang akan ditawarkannya.

Kemudian Emma Yohanna juga melakukan strategi pemasaran ke seluruh kabupaten/kota yang ada di Sumatera Barat, tetapi ada beberapa daerah yang menjadi fokus atau basis dengan fokus pemasaran yang berbeda. Daerah yang dimaksud adalah tanah kelahiran Emma

Yohanna yaitu Pasaman Barat, Pasaman dan juga Kota Padang. Ini menjadi fokus pemasaran yang dilakukan karena beberapa daerah tersebut menjadi pilihan yang paling sering dikunjungi. Hal tersebut terbukti dengan raihan suara yang signifikan dalam setiap pemilihan. Selain fokus pemasaran di daerah, Emma Yohanna dan tim sukses juga melakukan fokus pemasaran melalui hubungan dengan ibu-ibu pengajian dan juga ibu rumah tangga yang bergerak di bidang seni dan budaya serta anak-anak baik yang berpendidikan atau pun tidak berpendidikan.

Dengan berkampanye secara langsung dan turun langsung ke masyarakat, ini menjadi salah satu point bagi masyarakat karena bisa bertemu langsung dengan Emma Yohanna. Contoh kampanye langsung yang dilakukan Emma Yohanna adalah penyampaian gagasan dalam acara diskusi dan seminar yang dilaksanakan pada ruang pertemuan atau hotel. Selain itu Emma Yohanna juga turun langsung ke lapangan seperti kepada petani dan nelayan. Disana juga menyampaikan gagasan serta program-program yang ditawarkan sehingga bisa membantu masyarakat.

Berdasarkan analisis dari temuan penelitian diatas penulis menyimpulkan, bahwasanya strategi pemenangan Emma Yohanna sebagai anggota DPD RI Dapil Sumbar tahun 2019 didukung karena adanya Puss Marketing. Terbukti dengan turun langsung ke masyarakat dan rajin turun ke Dapil membuat Emma Yohanna memenangkan pemilu DPD RI Sumbar untuk periode ketiga.

D. Pass Marketing

Pass marketing merupakan penyampaian produk politik (calon atau partai) melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih. Diantaranya tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh-tokoh lain yang berpengaruh. Pihak-pihak yang memiliki pengaruh pada masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat karena dengan adanya pengaruh, tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih. Strategi pemasaran dilakukan melalui pembentukan hubungan politik dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda.

Emma Yohanna juga bekerja sama dengan komunitas di masyarakat ataupun pihak lain baik yang bergerak di bidang pendidikan, keagamaan, sosial budaya dan ekonomi serta kelompok seni yang berada di Sumatera Barat. Ini juga merupakan faktor pendukung kemenangan Emma Yohanna karena dengan adanya kerja sama dengan komunitas yang ada di masyarakat akan mempermudah untuk memperkenalkan Emma Yohanna kepada masyarakat dan juga mempermudah penyampaian program-program yang akan ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat masih belum paham terkait tugas dan kewenangan dari DPD meskipun Emma Yohanna sudah pernah menjabat dua periode sebelumnya.

E. Pull Marketing

Pull Marketing merupakan pendekatan yang menggunakan media, terdiri dari dua cara yaitu dengan cara membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat

penting untuk pembentukan cira sebuah kontestan. Dengan cara tanpa membayar (*free media*) yaitu dengan cara penyampaian produk politik melalui media massa tanpa pembayaran berkaitan dengan kebutuhan media massa dengan berita. Keuntungan utama menyampaikan produk politik melalui pemberitaan ini adalah tingginya kredibilitas informasi. Kelemahannya, kontestan tidak bisa mengendalikan isi berita yang dimuat. Selain berita positif pers mungkin juga akan menyampaikan berita negatif mengenai kontestan. Kedua media yang berbayar (*paid media*) yang lazim digunakan untuk memasang iklan adalah televisi, radio, media cetak, websites, dan media luar ruang (poster, leaflet, bendera, spanduk, billboard, dan bahkan posko).

Berdasarkan hasil temuan peneliti, ini merupakan strategi pemenangan yang sangat berpengaruh pada perolehan suara Emma Yohanna. Ada beberapa Media massa yang digunakan Emma Yohanna yaitu media massa koran lokal, Harian Singgalang, Haluan, Koran Padang dan Padang Ekspres. Selain itu Emma Yohanna juga menggunakan media televisi yaitu Padang TV dan TVRI Sumbar. Pada periode ketiga ini Emma Yohanna tidak terlalu banyak melakukan promosi melalui media massa karena pada dua periode sebelumnya penggunaan media massa ini juga sudah digunakan.

Faktor pendukung dan penghambat Strategi Pemenangan Emma Yohanna dalam Pemilihan anggota DPD RI Dapil Sumbar pada Pemilu 2019

a. Branding

Berarti partai, kandidat dan gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas, ideologi yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Pada penelitian ini Emma Yohanna memenangkan pemilihan anggota DPD RI Sumbar untuk yang ketiga kalinya. Keberhasilan strategi pemenangan Emma Yohanna didukung oleh faktor branding sangat penting untuk mengambil hati pemilih. Personal branding yang dimaksud ialah penampilan jati diri sendiri yang memiliki karakter yang kuat. Personal branding merupakan kiat calon anggota legislatif untuk memperkenalkan diri ke masyarakat. Branding tersebut makin masif dilakukan mengingat pemilih, utamanya pemuda dan sangat aktif di media sosial.

Pada pemasaran politik yang dilakukan Emma Yohanna, dia dikenal dengan sosok perempuan yang sangat dekat dengan masyarakat sehingga dia diberi sebutan *Bundo Kanduang* di ranah minang karena dia berani maju ke dunia politik. Emma Yohanna juga mengajak perempuan untuk terjun ke dunia politik yang disampaikannya dalam setiap kegiatan sosial dan keagamaan. Emma yohanna juga identik dengan nuansa warna pink pada foto profilnya. Kemudian pakaian berwarna pink yang digunakan untuk foto dalam alat peraga kampanye. Menurut Emma Yohanna warna pink memiliki makna lembut dan halus yang melambangkan watak perempuan. Selain foto profil penggunaan warna pink juga pada spanduk, kalender dan tas jinjing. Kemudian dalam surat suara, pemakaian foto dengan pakaian berwarna pink dengan maksud supaya

warna pink tersebut terlihat mencolok dan juga bisa memikat hati pemilih.

Selain itu target kampanye kepada pemilih lama karena mereka prioritas untuk ditemui dan diperhatikan serta termasuk pemilih loyal. Emma Yohanna dan tim sukses melakukan pendekatan dan berbagi program serta kegiatan kepada pemilih lama. Sedangkan untuk pemilih pemula tetap digarap karena jumlahnya sangat menentukan perolehan suara. Hal tersebut dilakukan dengan membuat kegiatan yang mengikuti trend anak-anak muda sekarang. Misalnya dengan ceramah, diskusi atau turun ke lapangan bersama-sama dan ikut kegiatan kau milenial.

Berdasarkan analisis hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan faktor keberhasilan strategi pemenangan Emma Yohanna pada pemilihan anggota DPD RI Sumbar tahun 2019 didukung oleh adanya faktor Branding. Disini Emma Yohanna memiliki branding yang sangat baik sehingga masyarakat memilih Emma Yohanna lagi menjadi anggota DPD RI Sumatera Barat terbukti dari perolehan suaranya.

b. Promosi

Promosi adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mixed sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini tentu saja pemilihan media perlu dipertimbangkan. Seperti halnya Emma Yohanna menggunakan promosi melalui kegiatan kampanye. Dimana strategi pemenangan yang dilakukan Emma Yohanna sudah dilakukan dengan sangat baik. Dalam

melakukan kegiatan kampanye, Emma Yohanna melakukan secara langsung melalui diskusi dan seminar yang diadakan di ruang terbuka ataupun hotel. Emma Yohanna juga turun langsung ke lapangan menemui petani dan juga nelayan. Pada setiap kegiatan kampanye Emma Yohanna juga menawarkan program yang akan dilaksanakan saat terpilih. Program tersebut berupa peningkatan ekonomi dan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Kemudian program yang membantu masyarakat secara langsung seperti pembinaan UMKM, sunatan massal, program pengajian dan program kewirausahaan serta peningkatan pengetahuan perempuan agar menjadi perempuan tangguh tidak hanya mendidik anak dan keluarga tetapi juga ikut membantu dalam hal ekonomi dan meningkatkan pendidikan keluarga.

Berdasarkan analisis hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan faktor keberhasilan Strategi Pemenangan Emma Yohanna pada pemilihan anggota DPD RI Sumbar tahun 2019 didukung karena adanya promosi. Promosi itu berupa bagaimana seharusnya penempatan penjualan akan berlangsung, bagaimana jalannya promosi dan untuk siapa promosi itu dilakukan. Terbukti dengan promosi membuat Emma Yohanna memenangkan Pemilu Legislatif DPD RI di Sumatera Barat dengan perolehan suara tertinggi.

c. Modal

Harga mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup biaya yang dikeluarkan

partai selama kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya rasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan Negara. Seperti halnya Emma Yohanna cukup banyak dana yang dikeluarkan untuk kampanye tidak hanya mencakup beberapa daerah tetapi semua Kabupaten/Kota yang ada di Sumatera Barat. Dana yang dikeluarkan diantaranya membuat baliho, spanduk dan atribut-atribut lainnya.

Emma Yohanna adalah seorang incumbent jadi hanya perlu menambahkan karena untuk alat peraga kampanye masih sama pada dua periode sebelumnya seperti konsep pembuatan atribut, profil dan lain-lain. Kemudian Emma Yohanna juga mengeluarkan dana untuk acara-acara workshop, untuk tim sukses dan juga untuk kampanye lewat media massa. Emma Yohanna merupakan ketua Indonesia Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Sumbar dan ketua Majelis Taklim Indonesia (MTI) Sumbar, jadi ini juga berpengaruh untuk perolehan suara. Berdasarkan analisis hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan faktor keberhasilan strategi pemenangan Emma Yohanna pada pemilihan anggota DPD RI Sumbar tahun 2019, didukung karena adanya faktor modal. Modal yang ditawarkan itu akan membuat masyarakat memberikan hal suaranya kepada caleg tersebut tidak hanya berupa uang tapi bisa juga berasal dari latar belakang.

d. Penempatan

Berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai atau kandidat harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis. Seperti halnya Emma Yohanna, penempatan untuk calon anggota DPD mencakup satu provinsi yang terdiri dari beberapa Kabupaten/Kota. Untuk wilayah Sumatera Barat Emma Yohanna dibantu juga oleh tim sukses dan juga pihak lainnya. Dimana ia merupakan kelahiran Pasaman Barat, jadi lebih fokus untuk perolehan di Pasaman Barat. Dikarenakan Emma Yohanna incumbent dengan sudah pernah menjabat menjadi anggota DPD RI Sumbar selama 2 periode menyebabkan masyarakat kebanyakan sudah tau dengan Emma Yohanna. Ini merupakan faktor pendukung bagi dia karena lebih mudah untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

Selain adanya faktor pendukung, ada juga faktor penghambat yang dialami Emma Yohanna pada masa kampanye. Menurut Emma, untuk kendala menjadi anggota DPD RI tidak begitu signifikan, tetapi yang mungkin jadi perhatian adalah keterbatasan untuk menjangkau konstituen. Karena luasnya wilayah Sumatera Barat yang menjadi daerah pemilihan maka ada beberapa daerah yang masih belum di kunjungi sehingga masih ada aspirasi dari masyarakat yang belum bisa dijangkau. Untuk mengatasi tersebut, Emma membangun komunikasi melalui HP dan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat.

Tetapi kendala tersebut tidak begitu berarti karena Emma Yohanna bisa melakukan koordinasi dan manajerial melalui organisasi kemasyarakatan maupun staf pendukung. Hal tersebut ditandai dengan perolehan suara yang setiap periode mengalami peningkatan.

KESIMPULAN

Ada lima strategi pemenangan yang digunakan Emma Yohanna yaitu strategi ofensif, strategi defensif, push marketing, pass marketing dan pull marketing. Kemudian Ada 5 Faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemenangan Emma Yohanna yaitu faktor branding, faktor promosi, faktor modal dan faktor penempatan. Selain adanya faktor pendukung, ada juga faktor penghambat yang dialami Emma Yohanna pada masa kampanye yaitu keterbatasan untuk menjangkau konstituen karena luasnya wilayah Sumatera Barat yang menjadi daerah pemilihan. Namun kendala tersebut tidak begitu berarti karena Emma Yohanna bisa melakukan koordinasi dan manajerial melalui organisasi kemasyarakatan maupun staf pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiarto, Bowo dkk. 2014. Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Kepala Daerah Head of Regency Election Winning Strategy. Jurnal masyarakat, kebudayaan dan politik Vol.27. No.23, tahun 2014, hal 143-151
- Suaib, Napir. 2016. Strategi pemenangan Fahmi Massiara-Lukman dalam pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015 di kabupaten majene. Jurnal Magister Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin Vol. 2
No. 2, Juli 2016

Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Nurhidayat, M Rico. 2019. *Strategi Pemenangan Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Incumbent pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru Tahun 2017*