

FORUM

B4.

PILPRES DAN PROGRAM PEMERINTAH MENDATANG

PROGRAM KERJA PEMERINTAH
ANTARA HARAPAN DAN TANTANGAN

KINERJA DAN PROGRAM PEMBANGUNAN PEMERINTAH S. B. Y. :
ANTARA HARAPAN DAN KENYATAAN

PROGRAM KERJA 100 HARI KABINET INDONESIA BERSATU II :
DUKUNGAN DAN HAMBATAN

SOCIAL NETWORKING SITES, KOMUNIKASI POLITIK
DAN AKURASI PREDIKSI DALAM PEMILIHAN PRESIDEN
DI INDONESIA

PROGRAM CAPRES/CAWAPRES DALAM PENGUATAN
PEMBANGUNAN EKONOMI RAKYAT

MENAKAR GOOD GOVERNANCE
DI ERA PEMERINTAHAN SBY-BOEDIONO 2009-2014

PRO-KONTRA SUSUNAN TIM EKONOMI
KABINET INDONESIA BERSATU TAHAP II

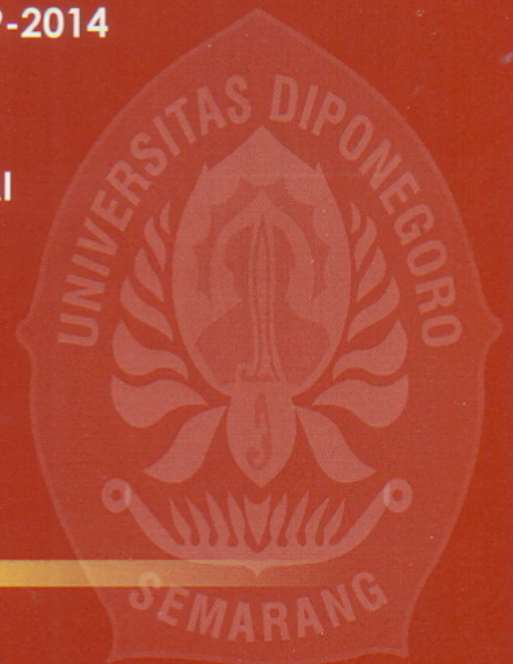
REFORMASI BIROKRASI MASIH BELUM SELESAI

CATATAN DI PELAKSANAAN PILPRES 2009

KOMUNIKASI POLITIK STRATEGIS

POLITIK TUBUH PEREMPUAN:
KEBIJAKAN DAN KONSTRUKSI MEDIA MASSA

DAMPAK BELANJA PEMILU LEGISLATIF 2009
TERHADAP SEKTOR RIIL



DAFTAR ISI :

Pengantar	i
Wiwik Widayati Program Kerja Pemerintah Antara Harapan Dan Tantangan	1
Purwoko Kinerja Dan Program Pembangunan Pemerintah S.B.Y : Antara Harapan Dan Kenyataan	10
Rina Martini Program Kerja 100 Hari Kabinet Indonesia Bersatu II : Dukungan Dan Hambatan	19
Andi Wijayanto Social Networking Sites, Komunikasi Politik dan Akurasi Prediksi dalam Pemilihan Presiden di Indonesia	24
Reni Shinta Dewi Program Capres/Cawapres Dalam Penguatan Pembangunan Ekonomi Rakyat	31
Hermi Susiatiningsih Menakar Good Governance Di Era Pemerintahan SBY - Boediono 2009 - 2014	36
Sulistiyowati Pro-Kontra Susunan Tim Ekonomi Kabinet Indonesia Bersatu Tahap II	42
Nina Widowati Reformasi Birokrasi Masih Belum Selesai	47
Fitriyah Catatan Di Pelaksanaan Pilpres 2009	54
Joyo Nur Suryanto Gono Komunikasi Politik Strategis	62
Hapsari Dwiningtyas Sulistyani Politik Tubuh Perempuan : Kebijakan Dan Konstruksi Media Massa	66
Ari Pradhanawati dan Reni Shinta Dewi Dampak Belanja Pemilu Legislatif 2009 Terhadap Sektor Riil	71

Penerbit : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro - Terbit Pertama kali bulan Februari 1972 ; **Penanggung Jawab :** Drs. Warsito, SU - Dra. Sri Widowati H, MS - Drs. Agus Hermani, DS, MM Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin ; **Ketua Penyunting :** Drs. Suwanto Adhi, SU ; **Sekretaris Penyunting :** Agus Naryoso, S.Sos ; **Penyunting Pelaksana :** Dra. Hartuti, P, MPA - Drs. Tri Cahyo Utomo, MA - Gr. Turnomo Rahardjo - Dra. Rodhiyah, SU ; **Penyunting Ahli :** Prof. Dr. Y. Warella, MPA (Undip) - Prof. Dr. Sudharto PH, MES (Undip) - Dr. Ari Pradhanawati, MS (Undip) - Prof. Dr. Roger Page (USA) - Dr. Peter Suwarno (USA) - Dr. Dedy Nur Hidayat (UI) ; **Tata Usaha :** Tri Wardoyo, S.E - Staf Tata Usaha Fisip - Undip;

Alamat :

MPIIS Forum Fakultas Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Imam Bardjo SH. No. 1 Semarang Telp. (024) 8442532, 8414513
Fax. (024) 8449629 mad : mpiis - forum@usa.net

Sumbangan Tulisan :

Redaksi menerima sumbangan tulisan/foto yang relevan dengan tema atau topik pada setiap penerbitan, Setiap foto haruslah disertai dengan foto copy identitas yang jelas. Setiap artikel yang dikirimkan menjadi hak sepenuhnya dari redaksi untuk mengedit dan menampilkannya

DAMPAK BELANJA PEMILU LEGISLATIF 2009 TERHADAP SEKTOR RIIL

Oleh: Ari Pradhanawati dan Reni Shinta Dewi

Abstract:

Phenomenon that occurred in 2009 legislative elections gave a positive contribution to economic growth through the movement of society in meeting the needs of the election. The problem is how far the impact of 2009 legislative election spending on the real sector? The real economy is how turning the wealth generated by the real trade, from producing goods and real services, sold in the markets with real real currency (David Barsamian & Siok Lan Liem, 2008: 88). The methods used to analyze this study is descriptive analysis. The results of the study show that, spending the legislative elections bring business opportunities for some business groups, especially for the purposes of election spending attributes that have been spent so much money. Conclusion, election spending to encourage the people's economy. Because of this five-year party will increase the demand for food, drinks, posters and the campaign needs so that the wheels of the economy increasingly moves better than its original state. Advice, the need for business readiness of the real sector in order to anticipate the surge (election spending) in 2014 to face elections

Keywords: shopping elections, the real sector

PENDAHULUAN

Pesta demokrasi Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) 9 April 2009 yang lalu, sudah dirasakan sejak bulan Juli 2008. Para calon anggota legislatif (caleg) mulai mempromosikan dirinya baik melalui spanduk, poster, baliho, billboard, kaos bahkan sampai membuat atribut dari coklat yang memasang logo/gambar partai politik (parpol).

Promosi diri semakin marak seiring dengan dihapusnya pajak retribusi iklan bagi para caleg sehingga semakin membuka peluang bagi caleg untuk lebih banyak mempromosikan dirinya agar pemilih lebih mengenal sosok para calon legislator. Kondisi tersebut ternyata telah mendorong pertumbuhan ekonomi, mengingat konsumsi masyarakat meningkat drastis. Bahkan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi cukup berarti yaitu berkisar 0,5 persen, artinya bahwa pemilu telah mendorong permintaan di masyarakat (Koran Indonesia, 4 September 2008).

Sumbangan tersebut berasal dari banjirnya pesanan industri tekstil untuk pembuatan kaos dan spanduk. Meningkatnya permintaan pada sektor industri makanan dan minuman, serta peningkatan pada arus transportasi. Sebelumnya, Badan Pusat Statistik (BPS) memprediksi, pemilu akan membantu mendorong pertumbuhan ekonomi 2009. Target inflasi 6,5 persen dan pertumbuhan ekonomi 6,2 persen dalam RAPBN 2009 pun bisa tercapai.

Pasalnya, banyak terjadi transaksi belanja atribut parpol untuk keperluan masa kampanye parpol/caleg, belanja atribut itu akan meningkat dibandingkan kondisi di luar masa pemilu. Ini merupakan pengulangan Pemilu 2004. Dengan demand yang tinggi, maka pertumbuhan ekonomi berjalan normal. Kondisi inilah yang mendorong perekonomian rakyat bergerak. Di satu sisi ada suatu kebutuhan mendesak yang harus segera dipenuhi, di sisi yang lain ada kesanggupan untuk memenuhi tingkat kebutuhan tersebut.

Di Jawa Tengah, belanja Pemilu Legislatif 2009 hingga putaran pertama Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2009 diperkirakan lebih dari separuh APBD Jateng 2009 yang sebesar Rp 5,2 triliun (Kompas, 2 Maret 2009). Asumsinya, jumlah caleg DPRD kabupaten/kota di Jateng sekitar 8.750 orang, dengan asumsi minimal ada 25 parpol di setiap kabupaten/kota dan jumlah caleg minimal 10 orang tiap parpol. Kemudian jumlah caleg DPRD provinsi sebanyak 1.350 orang dan jumlah caleg DPR sebanyak 200 orang masing-masing di 10 daerah pemilihan Jawa Tengah. Sedangkan jumlah calon anggota DPD sebanyak 28 orang, maka jumlah peserta Pemilu 2008 di Jawa Tengah sebanyak 10.328 orang calon legislator.

Dengan asumsi dana kampanye setiap caleg DPRD kabupaten kota sebesar Rp. 75.000.000, caleg DPRD provinsi sebesar Rp. 300.000.000, caleg DPR sebesar Rp. 500.000.000, dan calon

anggota DPD sebesar Rp. 75.000.000, maka total dana kampanye peserta pemilu tersebut mencapai sekitar Rp 1,37 triliun. Jumlah tersebut mungkin lebih besar, kira-kira mendekati angka Rp. 5,2 triliun, mengingat peserta pemilu membelanjakan lebih besar dari jumlah yang diasumsikan (Kompas, 2 Maret 2009). Proses demokrasi seperti yang telah dijelaskan di atas, secara nyata memberi peluang atau kesempatan besar bagi semua jenis kegiatan ekonomi semua skala usaha. Fenomena tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi melalui pergerakan masyarakatnya dalam meng-cover kebutuhan peserta pemilu, yang bisa disebut dengan simbiosis mutualistic. Secara makro dapat dikatakan boros, karena belanja pemilu menghabiskan dana cukup besar (bagi pesertanya), namun di sisi lain sangat menguntungkan sektor riil yang digerakkan oleh pengusaha kecil. Peran ekonomi rakyatlah yang dapat ditekan bahwa telah terjadi penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan uraian tersebut diatas sejauhmana dampak belanja Pemilu Legislatif 2009 terhadap sektor riil?

PEMBAHASAN

Pengertian Sektor Riil

Sektor riil baik yang informal dan formal (prosedur akuntansi), sangatlah penting untuk diprioritaskan. Seperti diketahui, sektor informal, bagian dari ekonomi dimana transaksi terdiri dari perdagangan di jalanan, produksi petani skala kecil, pekerja di tingkat domestik untuk mempertahankan hidup sehari-hari, yang tidak dimasukkan dalam metoda akuntansi secara resmi; sehingga tidak masuk dalam GNP/GDP.

Sedangkan sektor formal, adalah dimana barang dan jasa diproduksi dan diperdagangkan, yang dibukukan dalam prosedur akuntansi resmi, merupakan bagian yang tampak dari ekonomi sektor riil, sehingga masuk dalam GNP/GDP.

Sektor riil-lah yang menggerakkan ekonomi masyarakat yang sesungguhnya, yang tidak manipulatif dan lebih fair terhadap para pelaku dan masyarakat pada umumnya. Tentu dalam menjalankan sektor riil tersebut, diperlukan sistem atau perangkat penunjang, sehingga mekanisme sektor riil tersebut dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Misalkan sektor permodalan, perdagangan, dan lain lain. Sistem ekonomi riil (real economy), adalah ekonomi tanpa riba. Sistem ekonomi yang benar adalah sistem ekonomi di mana rakyat memproduksi dan berdagang dengan jujur dengan tujuan untuk berkontribusi bagi

kekayaan masyarakat secara keseluruhan. Maka definisi ekonomi sektor riil adalah bagaimana berputarnya kekayaan yang dihasilkan oleh perdagangan yang nyata, dari memproduksi barang-barang dan layanan yang nyata, dijual di pasar-pasar yang nyata dengan menggunakan mata uang yang nyata (David Barsamian & Liem Siok Lan, 2008:88).

Sektor Riil Berbasis Ekonomi Kerakyatan

Pemberdayaan sektor riil berbasis ekonomi kerakyatan amat penting dan strategis bagi kemajuan Indonesia karena berbagai alasan. Pertama, pertumbuhan ekonomi sekitar tiga persen/tahun, sebagian besar berasal dari sektor konsumtif (consumptive economy) yang sedikit sekali menyerap tenaga kerja. Kedua, makin bertambahnya pengangguran terbuka maupun terselubung yang mencapai 40.000.000 orang, menurunnya pendapatan dan daya beli masyarakat, dan jumlah penduduk miskin yang besar. Ketiga, tidak berimbangnya angka pertumbuhan ekonomi dengan pertumbuhan angkatan kerja baru (AKB). Angkatan kerja baru bertambah sekitar 3.000.000 per tahun. Dengan pertumbuhan ekonomi yang berkisar tiga persen, berarti jumlah tenaga kerja yang terserap baru 1.500.000 orang. Keempat, harus diperhatikan pertumbuhan ekonomi secara langgeng (sustainable economic growth) suatu bangsa hanya dapat dicapai melalui pertumbuhan sektor riil, bukan karena sektor konsumsi.

Salah satu faktor penting yang menjadi penyebab belum bangkitnya sektor riil adalah tingginya tingkat suku bunga komersial. Jika dibandingkan dengan negara tetangga, rata-rata tingkat suku bunga komersial di Indonesia mencapai 17 persen seperti saat ini masih amat tinggi. Lebih dari itu, masyarakat kecil atau kelompok usaha kecil menengah (UKM) yang merupakan tulang punggung kebangkitan sektor riil (90 persen dari entitas usaha/bisnis di Indonesia) masih susah mendapatkan akses permodalan atau kredit dari perbankan.

Tidak-adanya kepastian hukum dan rendahnya tingkat keamanan di beberapa wilayah Indonesia turut menyumbang tersendatnya revitalisasi sektor riil. Hal itu terjadi karena buruknya law enforcement, adanya inkonsistensi kebijakan di birokrasi, dan euforia otonomi daerah. Situasi itu diperburuk dengan masih lemahnya infrastruktur pembangunan (jalan, transportasi laut, listrik, air bersih, dan jaringan telekomunikasi), terutama di Kawasan Timur Indonesia (KTI), kawasan pesisir, pulau-pulau

kecil, dan daerah pedesaan. Padahal, kawasan-kawasan itu sering berfungsi sebagai penyedia bahan baku bagi proses pembangunan

Penyebab lain belum bangkitnya sektor riil di Indonesia adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM), terutama dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), serta manajemen profesional (<http://www2.kompas.com>, Maret 2008).

Dampak Belanja Pemilu Legislatif 2009 Terhadap Sektor Riil

Lonjakan belanja iklan menjelang Pemilu 2009 didorong oleh pengalaman parpol pada kampanye menjelang Pemilu 2004. Pada Pemilu 2004, partai-partai yang paling banyak beriklan mendapatkan suara terbanyak dalam pemilihan anggota legislatif. Dari pengalaman itu, menjelang Pemilu 2009 bisa dipastikan belanja iklan partai politik akan lebih melonjak.

Selain itu lonjakan belanja iklan Pemilu 2009 juga dipicu oleh masa kampanye yang jauh lebih panjang dibandingkan dengan masa kampanye pada pemilu-pemilu sebelumnya. Survei Nielsen Media Research Indonesia menunjukkan, pada Januari-Maret 2008, belanja iklan pemerintah dan parpol meningkat 62 persen dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2007.

Besarnya belanja pemilu memang tidak lepas

dari pemasaran politik, idealnya pemasaran politik seharusnya tidak hanya dilakukan pada saat kampanye (Butler & Collins, 2001: 137-139). Saat ini pemasaran politik hanya sebatas menyediakan alat bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih dalam upaya membangun kepercayaan untuk mendapat dukungan suara tetapi tidak menjamin sebuah kemenangan (O'Shaughnessy, 2001: 1047-1057).

Dalam rangka membangun sebuah citra yang positif oleh para caleg maka dibutuhkanlah suatu strategi pemasaran yang tepat, seperti yang sering disebut oleh Philip Kotler & Gary Armstrong (2004: 80) sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas 4 P: product (visi-misi & platform parpol, branding, slogan dan rekam jejak caleg), price (biaya lobi politik, biaya kampanye tertutup/terbuka, biaya atribut parpol/caleg), place (konstituen/ pendukung/massa dan manajer/tim kampanye), dan promotion (iklan politik, kampanye tertutup/terbuka, acara debat dan publikasi) Citra yang positif akan meningkatkan daya jual para caleg sehingga harapannya adalah dipilihnya nama/nomor urut para caleg. Untuk itu diperlukan biaya politik yang sangat besar dalam rangka mem-branding para konstituen agar mereka selalu ingat terhadap pesan iklan yang dikomunikasikan.

Adapun besarnya biaya belanja Pemilu 2009 dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

TABEL 1
BIAYA PENGELUARAN CALON ANGGOTA LEGISLATIF (CALEG)
PADA PEMILU LEGISLATIF 2009

NO	BIAYA PENGELUARAN	CALEG DPR	CALEG DPRD PROVINSI	CALEG DPRD KAB/KOTA
1	Biaya setor parpol	Rp 100-500 juta	Rp 50-100 juta	Rp 20-50 juta
2	Biaya penjangkaran suara calon terpilih	Rp 60 juta (KTP@Rp 3.000 X 20.000 org)	Rp 30 juta (KTP@ Rp3.000 X 10.000 org)	Rp 15 juta (KTP@Rp 3.000 X 5.000org)
3	Biaya sumbangan kegiatan sosial (acara keagamaan,pertemuan warga,pengobatan gratis)	Rp 4 juta X 25 = Rp 100 juta	Rp 2 juta X 40 = Rp 80 juta	Rp 1 juta X 25 = Rp 25 juta
4	Biaya sumbangan infrastruktur (jalan, jembatan&tempat ibadah)	Rp10 juta X 20= Rp 200 juta	Rp 7 juta X 15 = Rp 105 juta	Rp 5 juta X 10= Rp 50 juta
5	Biaya beasiswa dan pengobatan individu	Rp2,5 jutaX20 = Rp 50 juta	Rp 2 juta X 15 = Rp 30 juta	Rp 1 juta X 10 = Rp 10 juta
6	Biaya Event (turnamen OR, hiburan, panggung terbuka)	Rp 6 juta X 25 = Rp 150 juta	Rp 4 juta X 15 = Rp 60 juta	Rp 2 juta X 10 = Rp 20 juta
7	Biaya Tim Sukses	Rp 2 juta X 80 = Rp 160 juta	Rp1,5 jutaX40 = Rp 60 juta	Rp 1 juta X 25 = Rp 25 juta
8	Sumbangan tokoh&ormas	Rp 70 juta	Rp 50 juta	Rp 20 juta
9	Biaya janji kemenangan (biaya syukuran&bonus)	Rp 30 juta X 25 = = Rp 750 juta	Rp 25 juta X 20 = = Rp 500 juta	Rp 20 juta X 15 = = Rp 300 juta
10	Biaya serangan fajar	Daerah Rp 40 juta X 4 = Rp 160 juta	Daerah Rp 25 juta X 4 = Rp 100juta	Daerah Rp15 juta X 3= Rp 45 juta
11	Pubilkasi (poster,iklan,dll)	Rp 100 juta	Rp75 juta	Rp 50 juta
TOTAL PENGELUARAN		Rp 2,195 Milliar	Rp 1,205 Milliar	Rp 570 juta
GAJI ANGGOTA DPR/DPRD (selama 5 tahun)		Rp30juta 12X5 = Rp 1,8 Miliar	Rp 15juta 12X5 = Rp 900 juta	Rp 9 juta X1 X5 = Rp 540 juta

Sumber: MAKI, 2009 (Suara Merdeka, 6 Maret 2009, halaman 15).

Tabel 1 menggambarkan biaya pengeluaran caleg DPR/DPRD cukup fantastis. Besarnya biaya belanja pemilu oleh para parpol/caleg adalah untuk kepentingan belanja atribut parpol/caleg dan pemasaran politik (*marketing of politics*).

Karenanya meskipun pemilu mendatangkan resiko, ternyata juga mendatangkan peluang bisnis bagi beberapa kelompok usaha, terutama untuk keperluan belanja atribut pemilu yang sudah menghabiskan dana begitu banyak hanya demi sebuah "kursi", misalnya membuat pernak-pernik seperti baliho, spanduk, brosur, stiker, leaflet, kartu nama, banner, payung, kalender, gelas mug, pulpen, bungkus rokok, asbak, korek api, kaus, baju koko, bendera, pin, tas, sampai permen coklat, DVD, dll yang bergambar logo parpol atau foto caleg.

Belanja pemilu juga dihabiskan untuk kampanye di media cetak (koran dan majalah), media elektronik (televisi dan radio) termasuk untuk membantu konstituen dalam bentuk natura (sembako, semen, uang saku/transport, snack/makan, dll). Hasil riset AC Nielsen menunjukkan bahwa belanja pemilu untuk iklan politik sepanjang tahun 2007 mencapai Rp 1,327 triliun dan tahun 2008 meningkat menjadi Rp 2,208 triliun, tentu meningkat saat pencantangan 9 April 2009. Salah satu faktornya adalah jadwal kampanye nonrapat umum yang diselenggarakan selama sembilan bulan jauh lebih lama dibandingkan Pemilu 2004 (14 hari).

Angka yang sangat spektakuler dalam proses demokratisasi itu demi memperkenalkan dan

meningkatkan citra parpol melalui iklan-iklan politik, utamanya bagi parpol baru yang mempunyai dana cukup besar, karena akan lebih efektif jika dibandingkan melalui kampanye rapat umum. Imbas dari maraknya belanja pemilu, telah membuka peluang bisnis misalnya: usaha percetakan, konfeksi dan jasa pengiriman/transportasi yaitu mulai dari mencetak surat suara, formulir, kertas segel, kotak suara, tinta sidik jari, dll untuk keperluan KPU, membuat aneka macam pernik-pernik, aksesoris dan atribut parpol/caleg sampai mengirim logistik pemilu ke pelosok-pelosok daerah, juga telah membuka kesempatan kerja insidental seperti merangkai kotak suara dan melipat surat suara, sampai menjadi panitia ad hoc (PPK, PPS, KPPS, Panwas provinsi/ kabupaten/ kota/ kecamatan dan PPL). Ketiga, sektor perhotelan, misalnya rapat-rapat kampanye tertutup atau rapat-rapat dengan tim sukses termasuk sosialisasi pemilu juga banyak diselenggarakan di hotel diadakan di hotel baik oleh KPU, pemerintah, parpol, caleg atau pihak-pihak lain yang terkait

Selain sektor riil, ada beberapa sektor di bidang ekonomi yang terkena pengaruh positif dalam pelaksanaan Pemilu 2009, khususnya pada saat momen kampanye, misalnya: Pertama, sektor transportasi yang banyak dibutuhkan pada saat kampanye terbuka untuk mengangkut massa ke suatu tempat (alun-alun, lapangan, dll). Kedua, sektor telekomunikasi misalnya dengan mengirim sms yang isinya pesan untuk memilih caleg atau melalui rumah produksi dan televisi juga mendapatkan berkah dari penyelenggaraan pemilu karena durasi tayangan kampanye yang dilakukan oleh partai politik dan para caleg sudah melebihi durasi iklan produk komersial. Keempat, sektor tekstil dan produk tekstil misalnya, juga turut kebanjiran order karena banyak parpol baru yang membutuhkan atribut. Sehingga pesanan pernik-pernik atribut kampanye berupa kaos, umbul-umbul, bendera dan lain-lain mengalami lonjakan signifikan pada pemilu. Bahkan sektor tekstil dan produk tekstil (TPT) mengalami lonjakan signifikan pada pemilu 2009. Asosiasi Pertekstilan Indonesia memperkirakan jumlah order untuk produk TPT pada tahun ini bisa menembus angka Rp. 5 triliun

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis di atas, belanja pemilu mendorong perekonomian rakyat. Karena pesta lima tahunan ini akan meningkatkan permintaan makanan,

minuman, poster dan kebutuhan-kebutuhan kampanye sehingga roda perekonomian semakin bergerak lebih baik dari keadaan semula.

Perekonomian masyarakat terutama di level grass root justru akan mengalami perubahan positif. Salah satu penyebabnya adalah tingginya transaksi ekonomi dalam pengadaan atribut kampanye. Umumnya, unit usaha ini dijalankan pelaku industri kecil dan menengah. Selain transaksi ekonomi, upah menjadi partisipan dalam kampanye juga menjadikan pergerakan ekonomi di level masyarakat bawah.

Politik uang yang dilakukan para caleg juga akan meningkatkan tingkat konsumtif masyarakat. Inflasi untuk sementara bisa dikendalikan kembali karena banyaknya uang yang beredar sehingga akan menyebabkan *multi player effect* yang baik dalam berbagai sektor ekonomi.

Saran, perlunya kesiapan pelaku usaha sektor riil dalam mengantisipasi lonjakan pesanan (belanja pemilu) dalam menghadapi Pemilu 2014.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Barsamian & Liem Siok Lan. 2008. *Menembus Batas (Beyond Boundaries) Damai Untuk Semesta*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Benu, Fredrik. 2002. "Ekonomi Kerakyatan dan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat : Suatu Kajian Konseptual". *Artikel*. Th. I No.10-Desember 2002, www.ekonomirakyat.org
- Butler, Patrick & Neil Collin. 2001. "A Coonceptual Framework for Political Marketing". *Journal of PublicAffair 1 (2)*. p. 137-139.
- Hamid, Edy Suandy. 2005. *Ekonomi Indonesia dari Sentralisasi ke Desentralisasi*. Yogyakarta: UII Press
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2004. *Dasardasar Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall, Inc

Non Buku:

- _____ (n.d), 2008, *Memahami-definisi-ekonomi-rakyat*, <http://cdsindonesia.wordpress.com/2008/04/26>, April, 2008
- _____ (n.d), 2008, *Pemilu Dorong Pertumbuhan Ekonomi hingga 0,5%*, Koran Indonesia, 4 September 2008

Kotler, Philip & Sidney J. Levy. "Broadening the Concept of Marketing". *Journal of Marketing*. Vol 33 (January 1969). p. 15.

O'Shaughnessy, N. 2001. "The Marketing of Political Marketing". *European Journal of Marketing*. 35: 1047-1057.

Santosa, Uji Agung, 2009, *Pemilu Doron Ekonomi 0,2 Persen*, Harian Kompas, Maret 2009

DALJANGPUSATKA

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...
5. ...
6. ...
7. ...
8. ...
9. ...
10. ...
11. ...
12. ...
13. ...
14. ...
15. ...
16. ...
17. ...
18. ...
19. ...
20. ...
21. ...
22. ...
23. ...
24. ...
25. ...
26. ...
27. ...
28. ...
29. ...
30. ...
31. ...
32. ...
33. ...
34. ...
35. ...
36. ...
37. ...
38. ...
39. ...
40. ...
41. ...
42. ...
43. ...
44. ...
45. ...
46. ...
47. ...
48. ...
49. ...
50. ...
51. ...
52. ...
53. ...
54. ...
55. ...
56. ...
57. ...
58. ...
59. ...
60. ...
61. ...
62. ...
63. ...
64. ...
65. ...
66. ...
67. ...
68. ...
69. ...
70. ...
71. ...
72. ...
73. ...
74. ...
75. ...
76. ...
77. ...
78. ...
79. ...
80. ...
81. ...
82. ...
83. ...
84. ...
85. ...
86. ...
87. ...
88. ...
89. ...
90. ...
91. ...
92. ...
93. ...
94. ...
95. ...
96. ...
97. ...
98. ...
99. ...
100. ...

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...
5. ...
6. ...
7. ...
8. ...
9. ...
10. ...
11. ...
12. ...
13. ...
14. ...
15. ...
16. ...
17. ...
18. ...
19. ...
20. ...
21. ...
22. ...
23. ...
24. ...
25. ...
26. ...
27. ...
28. ...
29. ...
30. ...
31. ...
32. ...
33. ...
34. ...
35. ...
36. ...
37. ...
38. ...
39. ...
40. ...
41. ...
42. ...
43. ...
44. ...
45. ...
46. ...
47. ...
48. ...
49. ...
50. ...
51. ...
52. ...
53. ...
54. ...
55. ...
56. ...
57. ...
58. ...
59. ...
60. ...
61. ...
62. ...
63. ...
64. ...
65. ...
66. ...
67. ...
68. ...
69. ...
70. ...
71. ...
72. ...
73. ...
74. ...
75. ...
76. ...
77. ...
78. ...
79. ...
80. ...
81. ...
82. ...
83. ...
84. ...
85. ...
86. ...
87. ...
88. ...
89. ...
90. ...
91. ...
92. ...
93. ...
94. ...
95. ...
96. ...
97. ...
98. ...
99. ...
100. ...