BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semenjak tumbangnya rezim Orde Baru, demokrasi di Indonesia benar-benar dijalankan. Meskipun masih dalam proses pendewasaan menjadi negara demokrasi seutuhnya, namun ada kemajuan yang sangat *signifikan* yang dapat terlihat. Salah satunya adalah pemilihan kepala daerah secara langsung. Tidak seperti di era orde baru, pemilihan Kepala Daerah pada saat ini dipilih secara langsung oleh rakyat, jika sebelumnya kepala daerah ditunjuk langsung oleh pemerintah, namun pada saat ini rakyat benar-benar mempunyai hak untuk menunjuk siapa yang ingin dijadikan pemimpin oleh rakyat.

Pemilihan Kepala Daerah secara langsung merupakan salah satu bagian dari pesta Demokrasi di Indonesia. Pemilihan kepala daerah atau yang biasa disingkat dengan pemilukada ini memang merupakan sebuah pesta, karena selain melibatkan rakyat banyak juga menghabiskan dana yang tidak sedikit jumlahnya. Maka dari itu, suatu kerugian besar jika pesta yang menghabiskan dana tidak sedikit itu tidak didukung sepenuhnya oleh rakyat untuk memilih calon yang berkualitas.Adapun bentuk dukungan yang harus masyarakat berikan adalah dengan mengawal secara langsung proses jalannya pilkada agar dapat jujur dan adil, memilih kandidat dengan bijak, serta tidak melakukan golput.

Salah satu pemilihan kepala daerah yang akan digelar dalam waktu dekat ini adalah pemilukada di Bandung. Rencananya pesta akbar yang akan dilaksanakan ini bertujuan untuk memilih Walikota Bandung. Pemilukada yang bertujuan memilih Walikota Bandung secara langsung ini bukan merupakan yang pertama bagi masyarakat Bandung. Sebelumnya masyarakat Bandung pun pernah menggelar pemilukada yang bertujuan memilih Walikota Bandung. Dalam pemilukada itu terpilihlah Dada Rosada dan Ayi Vivananda sebagai walikota dan wakil Walikota Bandung terpilih untuk periode 2008 sampai 2013.

Pemilukada di Bandung akan dilaksanakan pada 23 Juni 2013. Sebelum pemilu tersebut dilaksanakan, para calon kandidat di persilahkan melakukan kampanye pada tanggal 6 sampai 19 Juni 2013. Dalam pemilukada di Bandung ini ada 8 pasang calon Walikota yang akan bertarung pada 23 Juni nanti. Masing-masing 4 dari partai politik dan 4 dari calon Independen. Para calon walikota yang di usung oleh partai politik itu adalah Edi Sis - Erwan Setiawan diusung oleh Partai Demokrat dan Partai Persatuan Pembangunan, Ayi Vivananda yang diusung Partai Demokrasi Indonesia (PDI) Perjuangan berpasangan dengan istri Wali Kota Bandung Dada Rosada, yakni Nani Suryani Rosada yang diusung Partai Amanat Nasional (PAN), Ridwan Kamil yang diusung Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) berpasangan dengan anggota DPRD Kota Bandung, Oded M. Danial yang diusung Partai Keadilan Sejahtera (PKS), M. Qudrat Iswara yang berpasangan dengan Wakil Ketua DPRD Kota Bandung Asep Dedy Ruyadi yang diusung Partai Golkar serta

PDS dan 15 parpol non parlemen. Sementara untuk kelompok jalur perseorangan ada Budi Setiawan (Budi Dalton) - Rizal Firdaus, Wawan Dewanta - M Sayogo, Bambang Setiadi-Alex Tahsin, dan Wahyudin Karnadiata - Tony Apriliani.

Pemilukada di Bandung merupakan salah satu pemilu yang menarik perhatian banyak orang termasuk dari luar Bandung sendiri. Hal itu terjadi karena Bandung merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia. Banyak kepentingan yang akan bergantung dari hasil pemilukada di kota Bandung tersebut. Untuk itu para kandidat yang akan bertarung dalam pemilukada dikota Bandung harus mempunyai cara yang ampuh untuk dapat terpilih menjadi Walikota Bandung. Para kandidat harus memikirkan strategi jitu agar sesuai dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat kota Bandung.

Marketing politik menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan di era seperti sekarang ini. Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai karakteristik pemimpin partai, dan program kerja partai kepada masyarakat. Perlu suatu strategi untuk dapat memenangkan persaingan politik. Agar suatu kontestan dapat memenangkan pemilihan umum, ia harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya. Hal ini hanya akan dapat dicapai apabila kontestan memperoleh dukungan yang luas dari pemilih. Lantas metode dan cara apa yang dapat digunakan oleh kontestan pemilu

untuk dapat memperoleh dukungan dari rakyat? Apakah dan bagaimana *marketing* dapat membantu politikus dalam mengembangkan hubungan dengan pemilih? (Firmanzah, XXXVIII – XXXIX:2012)

Pemilih tidak hanya melihat program kerja atau '*platform*' calon kontestan yang berorientasi ke masa depan, tetapi juga menganalisis apa saja yang telah dilakukan oleh calon kontestan tersebut di masa lampau. Kinerja calon kontestan biasanya tergambarkan pada reputasi dan "citra" yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks ini yang lebih utama bagi partai politik dan kontestan adalah mencari cara agar mereka bisa membangun reputasi di depan publik dengan mengedepankan kebijakan untuk mengatasi permasalahan kota Bandung. Akhir-akhir ini marketing sudah banyak diterapkan dalam politik, institusi politik pun membutuhkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas, dalam hal ini marketing sebagai disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis yang di asumsikan berguna bagi institusi politik. (Firmanzah, 200:2012)

Marketing politik di Indonesia disinyalir mulai digunakan sejak tahun 1990-an. Tapi di dunia, marketing politik digunakan sejak sebelum Perang Dunia II, yaitu pertama kali pada tahun 1917 ketika Partai Buruh di Inggris meresmikan Departemen Publikasi dibantu oleh agen publikasi Egerton Wake. Sedangkan di Amerika Serikat pertama kali digunakan pada tahun 1926 ketika pesan politik dilakukan melalui media cetak seperti poster pamflet, koran dan majalah. Penerapan konsep pemasaran politik di Indonesia

baru dikemukakan secara terbuka sejak tahun 1998. Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik ideologi partai karakteristik pemimpin partai, dan program kerja partai kepada masyarakat. Perlu suatu setrategi untuk dapat memenangkan persaingan politik. (Firmanzah, 150:2012)

Agar suatu kontestan dapat memenangkan pemilihan umum, ia harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya. Hal ini akan dapat dicapai apabila kontestan memperoleh dukungan yang luas dari pemilih. Kemudian yang menjadi pertanyaan dalam hal ini adalah bagaimana kontestan bisa memperoleh dukungan yang luas dari rakyat? Metode dan cara apa yang dapat digunakan oleh kontestan pemilu untuk dapat memperoleh dukungan dari rakyat?. Cukup beralasan mengapa kandidat politik tidak mudah untuk mencapai target suara atau kursi hanya dengan mengunakan cara-cara kampanye yang biasa dilakukan atau dengan kegiatan kehumasan saja. Tanpa suatu langkah terobosan yang dilakukan, maka akan sulit untuk meraih suara, bahkan hanya untuk sekadar dikenal baik oleh para pemilih. Langkah terobosan itu adalah dengan menerapkan konsep *political marketing*.

Apakah dan bagaimana *marketing* dapat membantu politikus dalam mengembangkan hubungan dengan pemilih?. Tentu saja konsep *marketing* memerlukan banyak sekali adaptasi dengan situasi dan kondisi dunia politik. Tidak semua metode *marketing* dapat langsung digunakan dalam dunia

politik. Namun, partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas. Marketing yang diadaptasi dalam dunia politik, dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan dan efektifitas *transfer* ideologi dan program kerja, dari kontestan ke masyarakat. Disamping itu marketing dapat memberikan inspirasi tentang cara suatu kontestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat.

Political marketing pada dasarnya adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi hasil penting yang menentukan pihak mana yang akan dicoblos oleh para pemilih. Sejatinya marketing politik adalah dua ilmu yang bertolak belakang. Marketing mengacu pada persaingan dengan tujuan memenangkannya secara efektif. Pada titik ini marketing menjadi media untuk meraih keuntungan semaksimal mungkin. Sebaliknya politik bergerak pada proses menciptakan tatanan masyarakat yang ideal melalui sistem perebutan kekuasaan. (Firmanzah, 147:2012)

Dalam marketing politik yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efesien dan lebih efektif membangun komunikasi secara dua arah dengan konstituen dan masyarakat, hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak

fisik selama periode kampanye sampai dengan komonikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.

Proses marketing politik tidak berbeda jauh dengan proses marketing pada marketing komersial. Namun hal-hal yang dibahas disetiap tahapan proses sangat berbeda antara *marketing* komersial dengan *marketing* politik. Proses *marketing* politik menurut Niffenneger (1989) memiliki 4P bauran *marketing*. Bauran 4P yang dimaksud adalah *Product, Promotion, Price, Place.* Dalam ekonomi, apa yang disebut 4P bauran *marketing* adalah sesuatu yang sudah tidak asing lagi. Namun 4P dalam *marketing* politik mempunyai nuansa yang berbeda dengan yang diterapkan di dalam dunia usaha dalam kehidupan sehari-hari. (Firmanzah, 199:2012)

Agar marketing politik dapat efektif, maka partai politik atau politisi harus mampu merumuskan satu fokus atas sasaran yang akan dituju. kandidat harus mampu mengenali konstituennya, simpatisannya dan terus menerus mengamati apa yang dilakukan oleh para pesaingnya. Dengan demikian, maka kandidat akan mampu merumuskan ”Citra” yang diinginkan dan mempunyai fokus dalam membidik targetnya.

Tidak hanya itu, aktivitas marketing politik pun sudah merambah ke media massa, baik cetak, online maupun elektronik. Beberapa parpol pasang iklan di koran-koran serta tokoh-tokohnya mulai mengkampanyekan kelebihan dan keunggulan partainya di media elektronik. Bahkan, beberapa

figur calon kontestan secara diam-diam menjalin kerjasama dengan lembaga riset tertentu untuk mengukur kansnya lolos sebagai Walikota.

Dalam marketing politik riset penting untuk dilakukan, riset marketing politik untuk memantau perkembangan opini publik. Pertama, *focus group analysis*, dilakukan beberapa bulan sebelum pemilihan. Kedua *banchmark survey*, untuk mengetahui perincian kekuatan dan kelemahan kontestan-kontestan yang bersaing. Pada survei ini diketahui juga peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan dan tantangan atau ancaman yang mesti diantisipasi. Ketiga, *focus group analysis after benchmark* untuk mendiskusikan secara mendalam hasil benchmark survey. Keempat, trend survey yang dilakukan beberapa bulan setelah benchmark poll. Hal ini dilakukan beberapa bulan setelah *benchmark poll* ketika kampanye sedang berjalan dimana masing-masing kontestan sudah menjalankan strateginya. Kelima, *dial meter* atau tes pasar tentang iklan kontestan dan iklan pesaing berdasarkan hipotesis kandidat sebelum iklan disiarkan. Tes ini biasanya melibatkan 30 sampai 40 orang partisipan untuk melihat bagaimana respons partisipan terhadap iklan yang akan disiarkan. (Firmanzah, 178-179:2012).

Kemenangan partai politik dalam setiap pemilu dan terpilihnya kepala daerah yang menang dalam pemilukada tidak terlepas dari marketing politik (Firmanzah, 2009: 120). Inilah kemudian yang menyebabkan mereka berhasil membentuk citra yang baik dibanding para kompetitornya atau para kontestan yang lain. Hal ini terlihat dalam kutipan pada bab kata pengantar oleh firmanzah dalam buku Marketing Politik Antara Pemahaman dan

Realitas.”Marketing politik tidak bisa lepas dari produk dan proses penyampaian produk marketing politik. (Adnan Nursal, 2004: 205).

Membaca fenomena seperti yang dikatakan Firmanzah dalam bukunya Marketing Politik membuat penulis tertarik untuk mengangkat Marketing Politik sebagai bahan penelitian. Apalagi peneliti menemukan moment yang tepat ketika akan diadakannya pemilihan Walikota Bandung. Para kandidat pasti akan bersaing ketat untuk memperoleh suara. Menurut Kotler and Neil (1999:3), bahwa konsep political marketing, atau pengertian *Political Marketing* adalah:

> “Suatu penggiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif.”

Partai politik adalah wadah bagi seseorang yang ingin mencalonkan diri sebagai pemimpin di eksekutif maupun legislatif. Jika seorang ingin maju tidak melalui partai politik atau dengan kata lain dari independen, sebenarnya dapat dilakukan. Hal ini dikarenakan dalam infrastruktur politik tidak cuma parpol yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai suprastruktur politik (eksekutif maupun legislatif) namun juga ada media massa, kelompok penekan, kelompok kepentingan maupun juga jika dia adalah seorang tokoh masyarakat / ahli dalam bidang tertentu.

Independen berarti sikap mental yang bebas dari pengaruh, tidak dikendalikan oleh orang lain, tidak tergantung pada orang lain. Dalam hal ini Idependen diartikan sebagai kemandirian seorang calon walikota yang tidak bernaung dalam salah satu partai politik.

Penelitian studi kasus adalah penelitian yang menempatkan sesuatu atau obyek yang diteliti sebagai 'kasus'.

> *The case study research method as an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context; when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident; and in which multiple sources of evidence are used* (Yin, 13:2003).

Menurut pengertian di atas, penelitian studi kasus adalah sebuah metode penelitian yang secara khusus menyelidiki fenomena kontemporer yang terdapat dalam konteks kehidupan nyata, yang dilaksanakan ketika batasan-batasan antara fenomena dan konteksnya belum jelas, dengan menggunakan berbagai sumber data. Dalam kaitannya dengan waktu dan tempat, secara khusus Yin menjelaskan bahwa obyek yang dapat diangkat sebagai kasus bersifat kontemporer, yaitu yang sedang berlangsung atau telah berlangsung tetapi masih menyisakan dampak dan pengaruh yang luas, kuat atau khusus pada saat penelitian dilakukan. Secara sekilas, metoda penelitian ini sama dengan metoda penelitian kualitatif pada umumnya. Tetapi jika penjelasan Yin (2003a) secara teoritis maupun dalam bentuk contoh-contoh praktisnya (Yin, 2003b) dipelajari lebih seksama, maka

akan didapatkan beberapa kekhususan yang menyebabkan metoda penelitian ini memiliki perbedaan siginifikan dengan metoda penelitian kualitatif lainnya.

Salah satu kekhususan penelitian studi kasus sebagai metoda penelitian adalah pada tujuannya. Penelitian studi kasus sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan 'bagaimana' dan 'mengapa' (Yin, 2003a, 2009) terhadap sesuatu yang diteliti. Melalui pertanyaan penelitian yang demikian, substansi mendasar yang terkandung di dalam kasus yang diteliti dapat digali dengan mendalam. Dengan kata lain, penelitian studi kasus tepat digunakan pada penelitian yang bersifat eksplanatori, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menggali penjelasan kasualitas, atau sebab dan akibat yang terkandung di dalam obyek yang diteliti.[1]

Seperti yang telah dijelaskan di atas, disini peneliti mengambil pencalonan diri Budi Dalton sebagai walikota Bandung sebagai kasus yang akan di teliti. Sebagai salah satu calon walikota Bandung, Pria bernama asli Budi Setiawan atau yang lebih dikenal sebagai Budi Dalton ini juga pastinya menggunakan Marketing Politik untuk memenangkan dirinya dalam pemwalkot mendatang.

Budi dalton merupakan calon walikota yang berasal dari calon Independen. Marketing politik yang dilakukan oleh Budi Dalton ini tentunya akan menarik, karena jika dilihat dari jalur yang dia gunakan, dia memilih

[1] http://penelitianstudikasus.blogspot.com/2009/03/pengertian-penelitian-studi-kasus.html 05 April 2013 11:37

jalur Independen dimana jalur ini masih terhitung baru di Indonesia. latar belakang Budi Dalton sendiri yang sampai saat ini masih bergelut di dunia motor tua dan disebut sebagai Presiden *Brotherhood* tentunya akan memberikan ciri khas yang unik dibandingkan dengan calon walikota yang lain. Ditambah lagi tato yang melekat menghiasi lengannya merupakan citra yang jelas-jelas sangat berbeda jika dibandingkan dengan pasangan calon walikota yang lain. Sebagai seorang pecinta motor tua sebenarnya tanpa disadari citra atau image dalam diri Budi Dalton ini secara otomatis sudah terbentuk. Apalagi dengan dikenalnya Budi Dalton ini sebagai seorang budayawan dan dosen, tentunya akan menjadi keuntungan tersendiri bagi Budi Dalton untuk bertarung dalam pemwalkot mendatang.

Keunikan lainnya yang dimiliki Budi Dalton adalah cara dia mempromosikan dirinya, walaupun dia sudah dikenal namun dalam pemwalkot ini dia kembali membuat suatu hal yang berbeda dengan selalu menggunakan ikat kepala khas Sunda yang pastinya akan menjadi ciri khas yang mudah diingat oleh masyarakat. Belum lagi selogan yang dia gunakan, yaitu “salam pacantel” yang jika di galih lebih dalam maknanya adalah salam persaudaraan yang sesuai dengan jati dirinya sebagai anak club motor yang setia kawan. Dalam hal ini Budi Dalton ingin menunjukan bahwa jika dia terpilih, dia akan memperlakukan warga Bandung seperti rekannya di club motor, yaitu sebagai saudara. Namun tinggal bagaimana cara Budi Dalton ini untuk menggunakan Marketing politik untuk “menjual” dirinya pada

pemwalkot bandung pada juni mendatang adalah suatu hal yang tentunya patut untuk diamati.

Pemilihan kepala daerah langsung sesuai dengan undang-undang no 32 tahun 2004 adalah sebuah proses demokratisasi di Indonesia. Pilkada dilakukan secara langsung oleh penduduk daerah administratif setempat yang memenuhi syarat. Pilkada pertama di Indonesia dilaksanakan pada bulan Juni 2005.Selanjutnya pada tanggal 19 April 2007 terbitlah Undang-undang No. 22 tahun 2007 tentang penyelenggaraan pemilihan umum. Undang-undang itu merubah mekanisme dalam pilkada. Dalam undang-undang ini pemilihan kepala daerah dimasukan dalam agenda pemilu yang berlangsung tiap 5 tahun sekali.[2]

Pemilu 2004 tidak hanya dilaksanakan oleh suatu komisi pemilihan umum yang independen, untuk pemilihan anggota legislatif dan Presiden, tetapi juga berimplikasi kepada pemilihan kepala daerah yang terwujud setelah dilakukannya revisi Undang-Undang No 22 tahun 1999 menjadi Undang-Undang No 32 tahun 2004.

Perubahan Undang-Undang dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 Pasal 1 ayat (2), menyatakan bahwa ”kedaulatan berada ditangan rakyat dan dilaksanakan manurut Undang-Undang Dasar”. Perubahan tersebut barmakna bahwa kedaulatan rakyat tidak lagi dilaksanakan sepenuhnya oleh Majelis

[2] http://www.scribd.com/doc/84073352/PILKADA-DALAM-PERSPEKTIF-SOSIAL 05 April 2013 02:20

Permusyawaratan Rakyat tetapi dilaksanakan menurut ketentuan Undang-Undang Dasar.

Salah satu wujud dari kedaulatan rakyat adalah penyelenggaraan Pemilihan Umum (selanjutnya disebut pemilu) dalam waktu-waktu tertentu yang semuanya dilaksanakan menurut Undang-Undang sebagai perwujudan negara hukum dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia, karena Pemilu pada hakekatnya merupakan pengakuan dan perwujudan dari hak-hak politik rakyat dan sekaligus merupakan pendelegasian hak-hak tersebut oleh rakyat kepada wakil-wakilnya untuk menjalankan pemerintahan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang peneliti kemukakan maka peneliti membuat rumusan masalah, sebagai berikut :

1.2.1 Pertanyaan Makro

Bagaimana political marketing Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013?

1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana ***Product*** **Politik** Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013 ?
2. Bagaimanakah ***Promotion*** **Politik** Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013?
3. Bagaimana ***Price*** **Politik** Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013?
4. Bagaimana ***Place*** **Politik** Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi political marketing Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung .

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tentang political marketing calon walikota Bandung (studi kasus political marketing Budi "Dalton" Setiawan sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013) dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji ***Product*** **politik** Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013.
2. Untuk mengkaji ***Promotion*** **politik** Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013.
3. Untuk mengkaji ***Price*** **politik** Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013.
4. Untuk mengkaji ***Place*** **politik** Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian penelitian selanjutnyasehingga mampu menunjang pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, dan menambah wawasan serta referensi pengetahuan tentang *political marketing*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah pengetahuan tentang ilmu komunikasi secara umum dan menambah wawasan tentang *political marketing* pada khususnya.

b. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, mahasiswa Ilmu komunikasi secara khusus, sebagai literatur terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kegiatan yang sama.

c. Kegunaan Bagi Masyarakat yUmum

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang aktual mengenai aspek yang diteliti dan di harapkan dapat dijadikan acuan bagi pihak-pihak terkait. Terutama para kandidat yang sedang berjuang untuk memperoleh kursi dalam pemilihan-pemilihan berikutnya.