

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Marketing politik adalah sebuah strategi oleh partai atau kandidat yang menggunakan penelitian jajak pendapat dan menganalisa lingkungan untuk memproduksi dan mempromosikan sebuah tawaran produk berdaya saing, yang akan membantu merealisasikan tujuan organisasi dan ditujukan untuk kelompok pemilih agar merubah pilihan suara mereka¹. *Marketing* politik adalah sebuah strategi yang direncanakan, disusun dalam jangka waktu panjang dan pendek dengan menggunakan riset pasar untuk mengetahui realita atau peta politik. Dari riset tersebut akan dihasilkan cara untuk membuat atau mengemas produk bernilai dan berdaya saing, serta cara untuk mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Produk yang baik adalah produk yang dibuat atas dasar keinginan dan kebutuhan pemilih. Tujuan akhir dari penggunaan strategi ini adalah merubah pilihan politik pemilih agar memilih kandidat tertentu.

Definisi lain menyebutkan *marketing* politik adalah suatu cabang atau ranting ilmu sosial interdisipliner. Paling tidak dua cabang ilmu sosial menyusun *marketing* politik, yaitu ilmu *marketing* dan ilmu politik.² *Marketing* politik dapat disebut sebagai sebuah subdisiplin. Senada dengan definisi Firmanzah, Lees Marshment mendefinisikan *marketing* politik sebagai hasil perkawinan antara *marketing* dan

¹Dominic Wring, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, 1997, Vol 13

²Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta:Obor, 2008), 130 - 131

politik, secara empiris, keduanya mewakili serapan area politik oleh *marketing*.³ McCarthy mendesain model - model *marketing* klasik 4Ps' (*product, promotion, place, price*), yang kemudian dikombinasikan dengan *marketing mix*, yaitu *segmentation* dan *positioning* oleh Niffenegger. Dalam *marketing* politik, terdapat tiga komponen penting, yaitu eksistensi massa pemilih, kompetisi antara dua atau lebih partai untuk suara dari pemilu, dan seperangkat aturan yang mengikat kompetisi ini.⁴

Perkembangan *marketing* politik di Indonesia mengalami lompatan yang cukup signifikan dari pemilu 1999, 2004, dan terakhir 2009. Hal ini adalah salah satu resonansi gelombang demokratisasi pada arus global, yaitu kebebasan pers, sehingga isu dan wacana yang terjadi di luar negeri dapat masuk dengan mudah ke Indonesia. Ditambah pula dengan berkembangnya siaran televisi swasta yang membuat masyarakat dapat mengakses berita apapun dan dimanapun. Kebebasan pers mengakibatkan efek negatif dan positif, kebebasan pers ikut andil dalam pembentukan opini publik mengenai segala hal, terutama kehidupan sosial politik. Ketika media melakukan *blow up* mengenai suatu isu dan menghadirkan isu tersebut ke tengah publik, maka hal itu akan dianggap penting, sebaliknya apabila media menganggap sesuatu biasa saja, maka hal itu akan dilupakan publik. Membahas *marketing* politik berkaitan erat dengan masyarakat pemilih. Masyarakat merupakan faktor penting dalam proses demokrasi, karena esensi demokrasi terletak pada faktor ini, terutama untuk konteks Indonesia yang sedang

³Ioannis Kolovos and Phil harris, "*Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited*", hal-4

⁴Op.Cit, Hal-7

dalam masa transisi menuju demokrasi substansial. Masyarakat atau orang yang memilih kandidat pada pemilu (pemilih) merupakan kata – kata umum dari pengelompokan yang lebih kecil lagi, yaitu konstituen atau basismassa dan massa mengambang.

Ada beberapa penelitian yang menggunakan *marketing* politik pada pileg, seperti yang diteliti oleh Wanda Pratama berjudul *political marketing* Siti Izzati Aziz pada pileg tahun 2014 di Provinsi Sumatera Barat, yang mana Wanda Pratama menemukan adanya penggunaan 4P yaitu ,produk, promosi, harga dan penempatan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriani, Harun dan Ahmad Taufik yang berjudul *political marketing* Bima, *regent in* pilkada Bima district 2015, proses *marketing* itu dilakukan dengan pembentukan figure dan program-program kampanye yang kompleks mencakup dari penentuan *product, place, price, dan promotion*. Berbagai strategi kampanye yang dilakukan Bupati Bima terpilih belum efektif, karena masih ada beberapa permasalahan yang dianggap sebagai faktor penghambat keberhasilan *marketing* politik yang dijalankan. Dan penambahan keadaan di kabupaten bima yang ada akan diperbaiki.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dibahas oleh penulis yaitu, (1) pada aspek *marketing* politik yang digunakan oleh aktor di Kabupaten Labuhan Batu Selatan , baik itu *marketing* politik yang ia gunakan ataupun *marketing* politik yang digunakan oleh kelompok tertentu. Dengan memanfaatkan kepopulerannya, yang bertujuan untuk memenangkan kontestasi politik. Peneliti berasumsi pada penelitian ini bahwasannya seorang aktor dapat memenangkan kontestasi politik dengan menggunakan *marketing* politik yang digunakan untuk

dapat memobilisasi suara pemilih agar memilihnya dalam pemilihan legislatif. (2) perbedaan yang kedua yaitu, pada fokus penelitian ini menjelaskan mengenai aspek *marketing* politik yang berkaitan dengan modal politik oleh seorang aktor maupun kelompok agar mampu menciptakan *strategi* politik yang baik, yang memiliki tujuan untuk memenangkan kontestasi politik.

Berbagai strategi politik dilakukan oleh masing-masing bakal calon anggota legislatif, untuk dapat memenangkan pemilihan umum legislatif. Seperti yang sudah dijelaskan, bahwasannya *marketing* politik yang dibangun tidak cukup untuk mendapatkan suara tertinggi, melainkan modal politik juga dapat dimanfaatkan dari kelompok tertentu, yang sudah memiliki komitmen tertentu sebelumnya, hal tersebutlah yang banyak dilakukan oleh caleg – caleg untuk dapat memenangkan dirinya pada pemilihan umum legislatif. Banyak dari bakal caleg yang tidak memiliki latar belakang dari ranah politik yang dengan mudah mendapatkan kursi menuju DPRD Provinsi.

Pada pemilihan umum, masyarakat diberi kesempatan untuk menentukan siapa yang akan mewakili mereka di lembaga legislatif dan yang akan memimpin mereka sebagai presiden di lembaga eksekutif selama lima tahun ke depan. Dalam pemilihan umum tersebut, membawa dampak yang baik bagi masyarakat, telah banyak melakukan perbaikan agar masyarakat ikut berpartisipasi dalam pemilihan. Dengan pemilu langsung ini masyarakat diberi kesempatan untuk ikut andil dalam pesta demokrasi negara sebagai bentuk partisipasi aktif mereka di bidang politik maupun dalam partai politik.

Selain itu, identitas yang melekat dalam habitus seorang aktor yang tercermin dari hasil konstruksi terkait pengalaman aktor memaknai realitas yang dihadapinya. Maka dari itu aktor membutuhkan modal sosial. Yang dilakukan oleh aktor untuk dapat menciptakan strategi hanya berupa *image* politik untuk dapat menarik minat masyarakat agar tertarik untuk memilih aktor tersebut pada pemilihan. Kemenangan yang diraih semata-mata bukan karena mendompleng dari eksistensi partai atau organisasi, melainkan juga kemampuan personal aktor politik yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk mendukungnya. Arena politik adalah tempat pertarungan aktor untuk mendapatkan legitimasi ataupun posisi strategi di pemerintahan yang di dalamnya terdapat marketing sebagai penunjang tujuan.⁵

Partai politik merupakan salah satu ciri pada sebuah negara demokrasi, selain ciri-ciri lainnya, yakni pemilihan umum yang langsung, umum, bebas dan rahasia serta jujur dan adil. Lewat partai politik, aspirasi rakyat diformulasikan secara sistematis dan diartikulasikan untuk menjadi keputusan-keputusan politik yang mempengaruhi penyelenggaraan negara atau kebijakan public. Mekanisme dan fungsi partai politik sebagai sarana komunikasi dan pengatur konflik masyarakat harus memberikan fungsi yang baik dalam pemilihan kepala daerah. Pada penelitian ini calon yang ikut andil dalam pemilihan anggota DPRD Provinsi yaitu dari fraksi Partai Amanat Nasional (PAN) yang berhasil mendapatkan kursi di kursi di DPRD Provinsi.

⁵ Dr. H. Abd. Halim, M.A. Politik Lokal (*pola, aktor dan alur gramatikalnya, perspektif teori powercube. Modal dan panggung*), hal 112

Partai Amanat Nasional (PAN) partai yang berdasarkan Pancasila dan bersifat terbuka, majemuk dan mandiri bagi warga negara Indonesia, laki-laki dan perempuan yang berasal dari berbagai pemikiran, latar belakang etnis maupun agama dan mandiri. Partai ini menjadikan agama sebagai landasan moral dan etika berbangsa dan bernegara yang menghargai harkat dan martabat manusia serta kemajemukan dalam memperjuangkan kedaulatan rakyat, keadilan sosial, dan kehidupan berbangsa yang lebih baik untuk mewujudkan Indonesia sebagai bangsa yang makmur, maju, mandiri dan bermartabat. Banyak partai di Indonesia, juga telah ikut serta dalam melaksanakan fungsi partai politik sebagaimana mestinya, dan juga ikut berpartisipasi dalam mewujudkan Indonesia yang demokrasi.

Salah satu partai politik yang ada di Indonesia adalah Partai Amanat Nasional (PAN). Partai Amanat Nasional (PAN) yang terbentuk pada tahun 1998 langsung ikut dalam pemilihan umum, pada tahun 1999 yang mana pada pemilihan umum tahun 1999 diikuti oleh 48 partai. Partai Amanat Nasional termasuk partai yang cukup tua dalam pemilihan umum. Partai Amanat Nasional memungkinkan membantu proses *marketing* Politik yang dilakukan calon tersebut.

Proses *marketing* politik begitu penting dilakukan dalam pemilihan legislatif karena selayaknya pada proses *marketing* dalam konteks ekonomi. Pada proses *marketing* politik terlebih dahulu menentukan pasar mana yang akan dituju untuk dikuasai atau masyarakat dari kalangan mana yang perlu dikuasai untuk dijadikan lumbung perolehan suara yang potensi untuk memenangkan suara terbanyak dengan menimbang kekuatan yang dimiliki serta mempertimbangkan kekuatan lawan-lawan politik yang dihadapinya.

Untuk kemudian calon anggota legislatif tersebut sebagai produk politik dijadikan sebuah brand dengan ciri khas atau identitasnya tersendiri yang dimunculkan untuk ditanamkan dalam benak masyarakat sebagai pembeda dengan produk calon anggota legislatif lainnya, yang ikut bertarung dalam perebutan kursi anggota legislatif sebagai penarik minat masyarakat untuk menentukan pilihannya. Terlebihnya lagi pilkada menjadikan terciptanya sebuah atmosfer kompetisi yang hangat dan ceria, karena melihat dari pemilihan anggota legislatif yang telah berlangsung di periode sebelumnya.

Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu *marketing* dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas. Institusi politik dapat menggunakan metode *marketing* dalam penyusunan produk politik, distribusi produk politik kepada publik dan menyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.⁶Pemilihan judul dilakukan atas dasar berkembangnya fenomena *marketing* yang digunakan pada wilayah politik, khususnya pada pemilihan anggota DPRD Provinsi tahun 2019. Ada suatu alasan yang mendasari penggunaan strategi *marketing* untuk suksesi kepemimpinan. Di satu sisi, pemanfaatan modal sosial yang dinilai memiliki efek positif dan negatif oleh beberapa pihak. Di sisi lain, hasil dari penggunaan strategi ini berbeda untuk tiap calon, calon yang dinyatakan memenangkan pemilihan ditengarai memiliki strategi yang lebih kompleks, tidak hanya digunakan dalam mengalahkan pesaing, namun juga berkaitan dengan koalisi, pembentukan tim sukses, hingga proses memperebutkan suara pemilih. Ada

⁶*Op.Cit*, Firmanzah. Hal 128.

suatu strategi yang dilakukan sejak lama (jangka panjang) dan dipersiapkan secara matang untuk merebut suara pemilih khususnya untuk wilayah Kabupaten Labuhan Batu Selatan yang mengalami perubahan iklim massa pendukung dari partai satu ke partai lain.

Seperti yang dilakukan oleh Muhammad Gandhi Faisal Siregar yang merupakan caleg yang mengabdikan dirinya setelah menjadi anggota DPRD kota dan mencoba naik satu jenjang menjadi anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara tahun 2019 dari tiga Kabupaten di daerah pilih 6.

Table 1.1
Daftar Perolehan suara Muhammad Gandhi Faisal Siregar dari tiga kabupaten.

No	Kabupaten	Suara
1	Labuhan Batu Induk	3.134
2	Labuhan Batu Utara	4.427
3	Labuhan Batu Selatan	6.236

Sumber: KPU Kabupaten Labuhan Batu Selatan

Berdasarkan table di atas terlihat bahwa Muhammad Gandhi Faial Siregar berhasil mendapatkan suara terbanyak di Kabupaten Labuhan Batu Selatan dari dua kabupaten lain, pada pemilihan caleg untuk maju dan meraih kursi DPRD Provinsi Sumatera Utara tahun 2019.

Untuk mempromosikan dirinya kepada masyarakat, seperti kebanyakan caleg lainnya pada masa kampanye, Muhammad Gandhi Faisal Siregar mempromosikan diri berbentuk produk politik. Muhammad Gandhi Faisal Siregar juga melakukan hal yang sama, dengan memperkenalkan promosi politik yang digunakan pada pemilihan, seperti baliho, sticker, kelender, baju dan kartu nama.



Gambar 1.1
Stiker dan kalender dari Muhammad Gandhi Faisal Sirega

1.2. Rumusan Masalah

Pada tanggal 27 Mei 2019 Indonesia melaksanakan pemilu serentak, untuk pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, DPR RI, DPD dan DPRD Provinsi dan Kota. Sumatera Utara merupakan salah satu daerah yang ikut melaksanakan pemilihan serentak yang diikuti oleh 12 daerah pilih yaitu Langkat, Karo, Pakpak Bharat, Simalungun, Batu bara, Asahan, Labuhan Batu (selatan, induk, utara), Tapanuli (utara, selatan), Padang Lawas, Mandailing Natal, Nias (utara, barat, selatan). Sumatera Utara meloloskan 100 anggota DPRD Provinsi dari 12 daerah pilih Sumatera Utara untuk periode 2019-2024. Peneliti berfokus pada dapil 6 yaitu Kabupaten Labuhan Batu Induk, Kabupaten Labuhan Batu Utara dan Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Yang diikuti oleh 20 partai, dalam hal ini pencalonan diikuti dari berbagai latar belakang bakal calon, seperti dari akademisi, pengusaha, politisi dan kaum muda pada pemilihan caleg DPRD Provinsi Tahun 2019.

Tabel 1.2

Daftar partai peraih kursi pada pemilihan anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara tahun 2019

No	Partai	Kursi
1	PDI	19
2	Gerindra	15
3	Golkar	15
4	Nasdem	12
5	PKS	11
6	Demokrat	9
7	PAN	8
8	Hanura	6
9	PKB	2
10	PPP	2
11	Perindo	1

Sumber: berita tribun medan com tahun 2019

Keterangan tabel 1.1 menjelaskan perolehan kursi yang didapatkan di DPRD Provinsi Sumatera Utara di 12 daerah pilih yaitu peraih kursi terbanyak di DPRD Sumatera Utara yaitu PDI perjuangan 19 kursi, di susul Gerindra dan Golongan Karya yang sama-sama mendapatkan 15 kursi, selanjutnya Nasdem 12 kursi, Demokrat 9 kursi, PAN 8 kursi, Hanura 6 kursi, PKB 2 kursi, PPP 2 kursi dan Perindo 1 kursi. ⁷

⁷Daftar Anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara Periode 2019-2024. Diakses pada tanggal 02/01/2020, melalui <https://medan.tribunnews.com/2019/08/30/daftar-anggota-dprd-provinsi-sumatera-utara-periode-2019-2024>

Muhammad Gandhi Faisal Siregar berada pada Dapil 6 di Kabupaten Labuhan Batu Selatan, pada pemilihan anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara yang memiliki suara tertinggi dari calon lain yang memiliki suara tertinggi dari masing – masing partai pada dapil 6 di Kabupaten Labuhan Batu Selatan dengan perolehan suara 6.236.

Tabel 1.3
Perolehan suara pada Dapil 6 Kabupaten Labuhan Batu Selatan pada Pileg Tahun 2019

No	Nama Caleg	Partai	Perolehan Suara
1	Muhammad Gandhi Faisal Siregar	PAN	6.236
2	Ari Wibowo	Gerindra	5.547
3	Zeira Salim Ritonga	PKB	572
3	Dedi Iskandar	PKS	170
4	Erwinsyah Tanjung	Nasdem	3.400
5	Edi Susanto Ritonga	Hanura	1205
6	Poaradda Nababan	PDIP	3.153
7	Erni Ariyanti	Golkar	312

Sumber: data olahan peneliti Tahun 2019

Keterangan dari Tabel 1.1 bahwa Muhammad Gandhi Faisal Siregar merupakan pernah menjabat anggota legislatif, Muhammad Gandhi Faisal juga termasuk kedalam golongan caleg muda, Muhammad Gandhi Faisal juga ingin membangun daerah yang ia besar disana dari ketertinggalan. Akan tetapi Muhammad Gandhi Faisal Siregar mampu mendapatkan perolehan suara tertinggi pada pemilihan legislatif, di Sumatera Utara, Partai Amanat Nasional merupakan

partai yang memiliki basis massa yang cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan Partai Golkar yang lebih mendominasi di daerah Kabupaten Labuhan Batu Selatan..

Tabel 1.4

Hasil perolehan suara Muhammad Gandhi Faisal Siregar pada dapil 6 di Kabupaten Labuhan batu Selatan

No	Kecamatan	Perolehan suara
1	Kota Pinang	2.547
2	Kampung Rakyat	1.848
3	Torgamba	1.225
4	Sungai Kanan	320
5	Silangkitang	296

Sumber: diolah dari data KPU Kabupaten Labuhanbatu Selatan

Pada tabel di atas terlihat pada Kecamatan Kota Pinang Muhammad Gandhi Faisal Siregar memperoleh suara tertinggi yaitu 2.547 suara. Daerah ini merupakan basis suara dan tempat tinggal dari Muhammad Gandhi Faisal Siregar peneliti berasumsi bahwa Muhammad Gandhi Faisal Siregar memaksimalkan orientasinya pada daerah Kota Pinang dibandingkan dengan kelurahan yang lain

Tentu Muhammad Gandhi Faisal Siregar sudah mempersiapkan strategi politik untuk dapat memenangkan dirinya pada pemilihan umum legislatif di Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Berbagai strategi politik dilakukan oleh masing-masing bakal calon anggota legislatif termasuk caleg Muhammad Gandhi Faisal Siregar, untuk dapat memenangkan pemilihan umum legislatif. Banyak dari bakal

caleg yang sudah pernah satu periode menjabat DPRD Kabupaten bisa menang pada pemilihan DPRD Provinsi. Fenomena ini terjadi pada pemilu legislatif di Kabupaten Labuhan Batu Selatan tahun 2019.

Marketing politik dalam Pemilihan Kepala Daerah telah banyak digunakan sebagai strategi pemenangannya. Banyak dari strategi tersebut memiliki kekhasan tersendiri agar dapat diterima baik oleh masyarakat. Menurut Wringi (1997, h.651), ilmu *marketing* tentunya menjadi salah satu cabang ilmu yang sangat baik dan tepat untuk diterapkan dalam proses dipilihnya seorang kandidat di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Untuk itu penggunaan *marketing* politik sebagai strategi pemenangan pemilu harus benar - benar dikaji begitu luas, dan meliputi berbagai segmen. Penggunaan *marketing* politik yang baik tentunya agar tepat sasaran, sehingga penyampaianya dapat diterima baik oleh masyarakat. Oleh karena itu ada beberapa faktor dalam *marketing* politik yang dapat mendukung strategi pemenangan, ada pula faktor yang menghambat penggunaan *marketing* politik sebagai strategi pemenangan. Menurut Firmanzah konsep *marketing* yang diadaptasi dalam dunia politik, dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan ke masyarakat.⁸

Pentingnya peran *marketing* politik membuat para kandidat di seluruh pemilihan Kepala Daerah berlomba-lomba dalam mengkreasikan strategi *marketing* politik sebagai kunci sukses dalam pemenangan. Tidak terkecuali di

⁸ Muchammad Ichsan Saputra Dan Dkk. *Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada* (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton Dan Sutiaji Dalam Pemilukada Kota Malang 2013). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2. No. 2. Hal 250-257.

pemilihan anggota legislatif Kabupaten Labuhan Batu Selatan, dimana caleg Muhammad Gandhi Faisal Siregar berhasil menang dari para caleg lainnya. Dengan perolehan suara tertinggi pada pemilihan legislatif, Muhammad Gandhi Faisal Siregar memanfaatkan modal sosial dirinya dan ayahnya yang banyak dikenal oleh masyarakat karena karisma bapaknya baik dengan masyarakat sekitar. Dan juga pemanfaatan marga yang dimilikinya juga memanfaatkan marga kerabatnya yaitu Harahap.

Bahwa marga dan bapaknya tersebut dijadikan oleh Muhammad Gandhi Faisal Siregar untuk membantu dalam memperkenalkan dirinya kepada masyarakat, serta membantu Muhammad Gandhi Faisal Siregar dalam melakukan proses kampanye kepada masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh salah satu kerabat Muhammad Gandhi Faisal Siregar selaku tim suksesnya yaitu Hayaluddin Harahap menyatakan bahwa.

“memang ada arahan yang diberikan oleh Bapak Gandhi Siregar kepada kami untuk melakukan kegiatan mempromosikan serta membantu proses kampanye yang dilakukan oleh bapak Gandhi Siregar”⁹

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh pernyataan dari informan Dolly Marantika Siregar yaitu:

“memang ada arahan dari tim sukses bapak Gandhi Siregar untuk mengajak saudara terkhususnya semarga untuk membantu memilih bapak Gandhi Siregar pada pemilihan legislatif.”

Jadi, Muhammad Gandhi Faisal Siregar selain melakukan *marketing* politik dengan menggunakan promosi politik seperti baliho, spanduk, kalender, baju dan

⁹ Wawancara dengan Dolly Marantika Siregar (ketua pemuda) , di kediamannya pada tanggal 17 Desember 2019 pukul 20.30 WIB

juga sticker, Muhammad Gandhi Faisal Siregar juga menggunakan marga yang dimilikinya serta figur bapaknya yang banyak dikenal oleh masyarakat yang dikenal dermawan dan pemanfaatan jaringan bapaknya yang seorang juragan sawit. Untuk itu peneliti berasumsi bahwa Muhammad Faisal Gandhi Siregar dapat memenangkan pemilihan umum dengan menggunakan *marketing* politik yang bagus, serta menggunakan modal sosial untuk memperkenalkan diri dan menarik simpati masyarakat untuk memilihnya pada pemilu legislatif Tahun 2019.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat strategi Muhammad Gandhi Faisal Siregar dalam memenangkan pemilu legislatif sama dengan konsep *marketing* politik yang dijelaskan Firmanzah, yaitu *product, promotion, price, place*. Berdasarkan asumsi tersebut maka penelitian membuat rumusan masalah yaitu : Bagaimana *marketing* politik Muhammad Gandhi Faisal Siregar pada pemilihan anggota legislatif tahun 2019 di Kabupaten Labuhan Batu Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini suatu tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah: mendeskripsikan dan menganalisis *marketing* politik yang digunakan Muhammad Gandhi Faisal Siregar pada pemilihan anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara di Kabupaten Labuhan Batu Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini ini diharapkan dapat memberi manfaat baik untuk peneliti sendiri maupun orang lain. Manfaat yang diharapkan tersebut antara lain adalah:

1. Secara Akademis

1. Memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam pengembangan konsep *marketing* politik, modal politik dan jaringan politik sebagai upaya dalam menggalang dukungan politik dalam kontestasi Pemilihan legislatif.
2. Menjadi bahan lanjutan bagi peneliti berikutnya yang ingin mendalami masalah-masalah yang berkaitan dengan *marketing* politik dan modal sosial dan dalam tataran electoral proses.

2. Secara Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini dilakukan diharapkan dapat menjadi wawasan baru yang baik bagi mahasiswa tentang *marketing* politik dalam tataran kehidupan mahasiswa, terutama dalam pembahasan *marketing* politik dan modal politik di arena pemilihan legislatif.

