

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepanjang peradaban, Negara Indonesia telah mengadakan pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung dimulai tahun 2001, lalu diikuti oleh ajang pemilihan umum langsung pada tahun 2004. Sebelumnya, pemilihan kepala daerah dilakukan oleh wakil rakyat lokal, masyarakat tidak dapat mempengaruhi proses keputusan pemilihan kepala daerah yang akan memimpin serta memiliki akses yang sangat terbatas terhadap apa yang terjadi di dalam institusi politik. Perubahan mekanisme pengaturan pemilihan ini tentu saja membuka peluang yang positif bagi masyarakat untuk terlibat secara langsung memilih kepala daerah yang akan memimpin.

Pendekatan *behavioral* yang terfokus pada sosok aktor politik tidak lagi mendominasi kajian tentang politik karena ternyata keberhasilan politik tidak hanya ditentukan oleh kapasitas dan kerja personal seorang aktor politik tetapi dipengaruhi oleh citra, popularitas, dan elektabilitas.

Seperti pandangan Smith dalam studinya mengenai Partai Politik menuliskan bahwa citra pemimpin dan partai – partai kini menjadi aspek yang lebih dominan dalam menarik pemilih dibandingkan kebijakan yang mereka tawarkan. Tren global sekularisasi, di mana politik tradisional yang semula bersumber pada otoritas agama, otoritas monarkial, dan sebagainya kini bergeser

menjadi politik sekuler yang bersumber pada pilihan rasional manusia politik, juga turut mendunia juga berjalan menyebabkan pendekatan citra menjadi modal utama dalam menggalang dukungan masyarakat.¹

Terlebih lagi Indonesia saat ini dihadapkan pada fakta bahwa maraknya pemilihan umum dan banyaknya jumlah partai politik peserta pemilu bukanlah jaminan dalam memperkuat substansi demokrasi. Hal ini tercermin melalui situasi politik di Indonesia tergambar melalui partisipasi yang kian menurun pada saat pemilihan umum. Beranjak dari sejumlah 6.3 persen dari tahun 1999, ke 16 persen di tahun 2004, hingga 29.1 persen di tahun 2009, angka golongan putih di negeri ini terakumulasi menjadi 30 % dalam waktu hanya 12 tahun.² Ada ironi yang tercermin dari perpolitikan Indonesia saat ini. Meningkatnya persaingan pada pemilihan umum, baik di tingkat lokal maupun nasional, ternyata tidak dibarengi dengan meningkatnya partisipasi politik terlepas dari banyaknya pilihan menyampaikan aspirasi tadi.

Menurunnya tingkat partisipasi politik ini disebabkan oleh buruknya citra partai politik, maupun politisi yang menjadi kadernya. Hal itu terlihat dari banyaknya para politisi berbendera parpol yang terjerat kasus korupsi (mulai dari kepala daerah di tingkat lokal, anggota dewan, bahkan di tingkat kementerian), kebohongan publik, menyandang jabatan yang tidak sesuai dengan kompetensi, atau dinilai telah didominasi oleh kepentingan partai bukan rakyat.

¹ Smith, Gareth. "Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics" *Journal of Political Marketing* 8.3 (2009). <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377850903044858> (diakses pada Selasa, 15 Desember 2015, pukul 15.17 WIB)

² Mardiani, D, *Golput Cenderung Meningkat*, edisi 8 Juli 2013, <http://www.merdeka.com/politik/ini-tingkat-partisipasi-pemilih-dari-pemilu-1955-2014.html> (diakses pada Selasa, 15 Desember 2015, pukul 16.23 WIB)

Ada banyak angka yang mencatat penurunan citra politisi ini, termasuk salah satu survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pada 3 Oktober 2011, di mana sepanjang enam tahun, terjadi penurunan terhadap persepsi positif politisi sebesar 21 persen dari tahun 2005 hingga 2011. Dari 44.2 persen responden yang menilai baik kinerja politisi di tahun 2005, hanya 23.4 persen yang kemudian berpendapat sama di tahun 2011.³

Di tahun 2013 justru angka tersebut semakin memburuk, seperti dibuktikan oleh Indonesia Network Elections Survey (INES) dengan 80.4 persen responden yang menilai negatif perilaku politisi. Tidak berhenti sampai di situ, persepsi negatif ini kemudian berbanding lurus dengan menurunnya minat publik pada parpol, di mana sebanyak 74.1 persen responden kemudian hanya menginginkan uang partai, hanya 5.8 persen yang tertarik dengan visi partai. Serangkaian data tersebut mencerminkan wajah demokrasi, yang juga menurut banyak politisi diwarnai oleh biaya politik yang tinggi, yang diduga oleh peneliti turut berkontribusi pada buruknya citra partai dan melemahnya kepercayaan publik.⁴

Seperti pendapat yang diungkapkan oleh Prof. Rhenald Kasali, Ph.D. hampir semua politisi yang bertarung pada era demokrasi ini tidak siap menyambut kemenangan. Yang menang gagal menjalankan apa yang dijanjikan

³ <http://news.okezone.com/read/2011/10/03/435/510163/survei-lsi-dan-wajah-politikus-indonesia> (diakses pada Selasa, 15 Desember 2015, pukul 23.00 WIB)

⁴ <http://nasional.tempo.co/read/news/2013/09/29/078517549/survei-menunjukkan-citra-anggota-dpr-makin-buruk> (diakses pada Selasa, 15 Desember 2015, pukul 23.27 WIB)

dan bila kalah selalu menyalahkan orang lain. Kalau mencari uang gagah berani, tetapi bila tertangkap melakukan kejahatan enggan bertanggung jawab.⁵

Fakta - fakta tersebut kemudian memperlihatkan ironi yang terjadi antara pertumbuhan teknis demokrasi yang tidak berbanding lurus dengan pertumbuhan substansinya, sehingga diperlukan sebuah pendekatan yang bisa menjawab tantangan ini sekaligus menjadi alternatif bagi perkembangan demokrasi. Pada titik itulah, praktisi *political branding* dituntut untuk dapat adaptif terhadap tantangan yang baru, di mana dibutuhkan sebuah pendekatan yang bisa menjawab tantangan ini, yang secara khusus dapat memetakan persoalan dan menuntaskannya secara cepat.

Pendekatan *branding* dianggap tepat untuk menjawab tantangan yang ada, karena berfokus pada upaya untuk membangun kembali kepercayaan publik dengan menggali apa yang sesungguhnya diinginkan dan diharapkan masyarakat, kemudian menjadikannya sebagai dasar – dasar penciptaan identitas pembeda bagi satu entitas politik di tengah ramainya persaingan dengan sejumlah besar kandidat yang biasanya menawarkan produk serupa. Citra personal kandidat menjadi salah satu fokus, tetapi *branding* juga membantu mengasah rasionalitas konstituen dengan mengikat visi, misi, dan ideologi politik sebagai elemen pembeda yang membentuk merek tersebut.

Berasal dari terapan ranah *marketing* (pemasaran) *personal branding* memang berorientasi pada bagaimana menjawab kebutuhan konsumen. Dewasa ini, pendekatan *branding* mulai diterapkan pada konteks politik, dengan

⁵ Rhenald Kasali, *Let's Change*, (Jakarta : PT Kompas Media Nusantara, 2014), hlm. 57

penyesuaiannya sendiri, namun menjadi amat lazim digunakan oleh kandidat politik, partai politik, atau kebijakan publik untuk bersaing dalam kontestasi pemilihan umum guna merebut suara hati rakyat.⁶

Perlu diketahui bahwa konsep *branding* memiliki makna yang lebih dari pada hanya sekedar memberikan label “merek” bagi kandidat atau partai dan cap “konsumen” pada pemilih. Penggunaan konsep ini amat dekat dengan pembangunan citra, mengingat fungsinya sebagai *image – building platforms* atau basis pengembangan citra, yang bertujuan untuk memberikan identitas publik kepada para aktor politik dengan menggunakan strategi *personal branding*.⁷

Personal Branding bukan semata mengiklankan diri, mempromosikan diri, merekayasa label diri. *Personal Branding* terkait dengan jiwa kepemimpinan, kemampuan manajemen yang baik, sikap bertanggungjawab serta ketangguhan komitmen. Hanya *branding* yang didasarkan pada basis - basis dan kompetensilah yang memiliki tempat di hati publik. Seorang calon politisi yang mem-*branding* dirinya sebagai agen perubahan, tidak cukup hanya mengiklankan perubahan pada masyarakat, tapi juga harus membuktikan dedikasi dan keseriusannya di berbagai perubahan yang ingin dilihat oleh masyarakat. *Personal Branding* sangat terkait dengan bagaimana mengelola proses –proses untuk membangun persepsi tentang kualitas itu.

Tren penggunaan istilah *branding* di Indonesia muncul setelah Reformasi 1998, di mana partai-partai mulai gencar bermanuver menggalang massa dengan

⁶ Wasesa, Silih Agung, *Political Branding & Public Relations*, (Jakarta:Pt Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 7

⁷ Scammell, M, *Political brands and consumer citizens : The rebranding of Tony Blair. “The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (2007), hlm 611

menggunakan berbagai macam cara, salah satunya menggunakan logo, slogan yang berbeda. Pohon beringin kemudian diidentikan dengan Partai Golkar, juga dengan slogannya “suara Golkar, suara rakyat”, yang memperlihatkan apa yang diperjuangkan partai ini. Atau Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang amat terkenal dengan logo benteng bermoncong putih dan ideologi politik yang berjuang untuk “wong cilik” guna membangkitkan partisipasi publik secara emosional sesungguhnya juga memperlihatkan praktik *branding*.⁸

Tidak hanya partai yang kemudian gandrung menjalankan *branding*, kandidat Presiden pada Pemilu tahun 2004 pun melakukan hal yang sama. Pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla contohnya menggunakan motto “bersama kita bisa” untuk menunjukkan duo yang diharapkan bisa memimpin Indonesia lebih baik, ketika maju sebagai pasangan calon presiden kala itu. Di tahun 2009, persaingan mulai sedikit berkembang menjadi singkatan nama yang dengan wacana politik kandidat. Masyarakat dapat dengan mudah menemukan slogan “SBY – berbudi” (untuk SBY – Budiono), “JK – WIN” (untuk Jusuf Kalla – Wiranto), “Mega – Pro” (Megawati – Prabowo).

Beberapa kajian bahkan mencatat bahwa Susilo Bambang Yudhoyono memenangkan pemilihan presiden tahun 2004 atas pencitraan politik yang sukses dan dengan dukungan media dan *political personal branding*. Proses di level lokal juga tidak dapat diabaikan, “Jokowi Effect” yang disebut – sebut media massa yang memperlihatkan bagaimana *personal branding* di era pilkada dilakukan dengan menciptakan satu simbol lain, yakni baju kampanye yang disimbolkan

⁸ Suwardi, H. Djuarsa, S. Budi, Setio, *Politik, Demokrasi dan Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta:Galang Press, 2002), hlm. 156

dengan baju kotak – kotak dan kunjungan blusukan kemudian diikuti banyak kandidat di berbagai daerah. Semua itu dilakukan tidak lain untuk menggalang dukungan publik dengan mempraktikkan konsep *personal branding*.

Tren tersebut kemudian diteruskan hingga kini, sehingga kita kerap mendengar bagaimana pertarungan dua kandidat gubernur Pilkada disebut-sebut sebagai pertarungan *brand* atau bagaimana seorang kandidat politik dikatakan menjalankan *branding with character* yang kemudian membawanya pada kemenangan atau juga bagaimana salah satu strategi *branding* yang digunakan satu kandidat tidak berhasil diaplikasikan di arena pilkada lain.

Karena itulah *political personal branding* menjadi kunci yang tepat bukan hanya di perpolitikan dunia, tetapi juga di Indonesia. *Branding* sendiri bisa mendukung penelitian *political branding*, khususnya dalam memberikan alternatif bagi upaya membina hubungan baik antara satu entitas politik dengan konstituennya dan secara khusus menjawab tantangan – tantangan yang ada. *Branding*, seperti dijelaskan sebelumnya akan membantu membangun pendekatan citra dengan lebih komprehensif, sehingga tidak lagi melulu berorientasi pada pembentukan citra yang *favorable*, tetapi secara spesifik unik dan berbeda (atau dalam ranah *marketing* dikenal dengan *positioning* yang tepat) sehingga mampu bersaing dalam kompetisi yang timbul di bidang politik.

Secara khusus, *personal branding* hadir memberikan jalur pintas yang memudahkan pemilih mengambil keputusan. Jalan pintas itu sendiri terbentuk karena kemampuannya memberikan identitas pembeda yang terpatri dibenak publik, membuat seorang politisi lebih menonjol dibandingkan politisi lainnya.

Personal branding yang dibangun secara efektif, dapat membantu politisi untuk membangun harmonisasi dan kesepahaman antara organisasi ataupun aktor politik dengan publiknya, karena mengharuskan praktisi menggali secara dalam keinginan dan kebutuhan publik, dan menjawabnya dengan menetapkan merek politik yang tepat dan efektif. Hal tersebut, tentunya dalam jangka panjang akan memantau aktor politik memetakan keseluruhan aktifitas perencanaannya dengan lebih baik. Sayangnya kajian akademis yang meneliti tentang pentingnya penerapan konsep *branding* untuk sukses berkiprah di dunia politik masih sangatlah minim. Untuk itulah penulis mencoba menggali penerapannya di Indonesia, tepatnya di wilayah DKI Jakarta sebagai Ibukota Negara, yang memang seperti apa yang terjadi dalam pertarungan pemilihan presiden di Amerika, juga sarat dengan penggunaan terminologi komersial seperti *brand dan branding*.

Kasus yang diangkat dalam tulisan ini melalui aspek *political personal branding* adalah sosok Joko Widodo dalam kampanye Pilkada DKI Jakarta 2012, dengan harapan rumusan *political branding* yang membantu strategi berpolitiknya dapat dijadikan studi yang menarik untuk mengetahui lebih dalam penerapan *political branding* di Indonesia. Sosok ini dipilih penulis atas sebak terjangnya dalam kampanye Pilkada DKI Jakarta 2012, yang awalnya sama sekali tidak disangka-sangka bisa mengalahkan petahana dan empat pasangan kandidat lainnya karena berbagai keterbatasannya, ternyata bisa mengembangkan merek politik yang sukses sebagai modal menggalang dukungan massa bahkan memenangkan pilkada.

Fahrudin dan Nuswantoro mencatat bagaimana dari segi modal kapital, dukungan partai politik, ataupun dana kampanye, Jokowi – Ahok bukan yang paling unggul dari pasangan lainnya. Pasangan Foke – Nara lah yang secara finansial terkuat, didukung oleh partai politik terbanyak, dengan dana kampanye terbesar, tetapi terbukti gagal mengungguli pasangan ini.⁹

Anehnya dengan fakta tersebut, berdasarkan penelitian yang digelar oleh Aliensi Jurnalis Independen (AJI) atas 3.488 berita dari 16 media yang dijadikan sampel, Jokowi – Ahok mendapatkan peliputan media terbanyak, yakni sejumlah 599 berita selama putaran pertama, yaitu sebesar 17.37 persen yang baru disusul oleh Foke – Nara 471 berita ; 13.66 persen, Hidayat Nur Wahid – Didik 159 berita ; 4.61 persen, Faisal Basri – Biem Benyamin 106 berita ; 3.07 persen, dan Hendarji – Ahmad Riza Patria 82 berita ; 2.37 persen. Dapat disimpulkan, pasangan Jokowi- Ahok adalah pasangan terpopuler dari segi pemberitaan.¹⁰

Tidak hanya pada media massa, ternyata popularitas tersebut juga turut dibangun dalam ranah media sosial. Situs salingsilang.com memantau perkembangan di media sosial, menyimpulkan bahwa percakapan di media sosial didominasi oleh sosok Jokowi, baik dari segi volume percakapan maupun kuantitas orang yang membicarakannya. Hal ini pun mendorong berbagai pihak membuat banyak analisa, seperti yang dilontarkan Pramono Anung, “Kemenangan Jokowi merupakan sebuah anomali dalam politik di Indonesia yang

⁹ Fahrudin, W., Nuswantoro, A. *Kartu Sukses Jokowi – Ahok ; Melangkah Pasti Menuju DKI Jakarta-1* (Jakarta: Talenta Makara Publishing, 2012), hlm. 16 – 17

¹⁰ Ibid., hlm. 78

sedang dikuasai oleh kapital. Kemenangannya menjungkirbalikan pemikiran tersebut.”¹¹

Terbukti, seperti yang disinggung oleh Fahrudin dan Nuswantoro jika kita melihat daftar kekayaan yang dimiliki masing – masing pasangan kandidat beserta dana kampanye yang dikeluarkan. Dana kampanye pasangan, dengan modal kapital terbanyak, yakni Fauzi – Nara (Rp. 22.714 M), Hidayat – Didik (Rp. 13.321 M), Jokowi – Ahok (Rp. 7.080 M), Alex Nurdin – Nono (Rp. 3.742 M), Faisal Basri – Biem (Rp. 1.526 M), Hendarji – Ahamd Riza (Rp. 1.475 M). Meski Jokowi bukanlah kandidat yang mengeluarkan dana kampanye terbanyak, tetapi popularitas mereka tidak dapat dikalahkan oleh kandidat lainnya. Begitu juga dengan mesin partai politik yang menjadi tulang punggung. Kuantitas parpol yang dianggap sebagai mesin politik peraih kemenangan ternyata bukan jaminan. Pasangan Alex – Nano dan Foke –Nara yang diusung paling banyak parpol terbukti tidak keluar sebagai pemenang pilkada kali ini.

Bukti terakhir yang semakin mendukung keunikan pasangan ini adalah kemampuannya mendobrak hasil hitung yang menunjukkan 43.04 persen suara yang diraih Jokowi- Ahok dan 34.10 persen suara yang berhasil digalang Foke-Nara sangat jauh meleset dari survei yang dirilis 10 hari menjelang pencoblosan, di mana Foke – Nara diprediksi akan mendapatkan 43.70 persen sementara Jokowi – Ahok hanya akan meraup 14.40 persen suara. The Cyrus Network, Lingkaran Survei Indonesia, Indo Barometer, ataupun Puskaptis hanyalah sebageian dari deretan lembaga yang menorehkan kenyataan itu.

¹¹ Damarjati, D., Pramono. *Kemenangan Jokowi, Anomali Arena Pilkada di Indonesia*, edisi 18 Oktober 2012, <http://news.detik.com/berita/2066590/pramono-kemenangan-jokowi-anomali-arena-pilkada-di-indonesia> (diakses Rabu, 16 Desember 2015, pukul 05.00 WIB)

Berbeda dengan yang biasa ditawarkan konsultan politik, Jokowi menolak menggunakan media-media iklan atau materi kampanye apapun. Strategi kampanyenya cenderung unik. Cara beriklan menggunakan spanduk, baliho, atau beriklan di televisi dan radio dianggap mengganggu fungsi ruang publik. Oleh karenanya, pada masa kampanye, pasangan Jokowi lebih sering datang dan menyapa masyarakat secara langsung, baik di pasar maupun perkampungan kumuh. Jerry Sumampow, Koordinator Nasional Komite Pemilih Indonesia melihat cara kampanye ini berbeda dari cara yang ditempuh figur atau elit politik sebelumnya. Justru cara ini dinilai efektif, karena bukannya mengumpulkan orang, Jokowi mendatangkan orang (kampanye jemput bola) sehingga menghemat biaya.

Permasalahan dengan kampanye mengumpulkan massa dengan mendatangkan tokoh publik adalah bahwa jarak yang dibangun antara pemilihan dan yang dipilih searah sehingga tidak memungkinkan adanya hubungan timbal-balik yang dapat memberikan solusi alternatif terhadap problematika yang dihadapi pemilih.

Ciri khas yang juga begitu identik dengan sosok Jokowi adalah pemakaian baju kotak – kotak. Bahkan baju ini disebut-sebut sebagai bagian dari *personal branding*. Tidak hanya itu, duet ini tidak hanya membangun rumusan mengenai siapa mereka melalui baju ini dengan menjadikannya sumber dana kampanye mereka, tetapi mereka juga membantu melahirkan rejeki bagi pihak – pihak yang kemudian menjualnya secara massal. Hebatnya, orang-orang yang awalnya menjual baju itu pun menjadi pendukung dan simpatisan yang berkontribusi pada kemenangan kedua pasangan ini.

Perbedaan yang juga ditampilkan Jokowi adalah dari bagaimana pasangan ini memanfaatkan media sosial. Jokowi oleh banyak relawan, sebut saja Profesional Jakarta, Komunitas Kotak-Kotak, Relawan Jakarta Baru, Kelompok Juanda, Kelompok Waru, Gank Keling dan banyak individu lainnya.¹² Jokowi memfasilitasi tim relawan dan tim sukses partai sehingga terjadi koordinasi untuk melaksanakan tugas sesuai dengan apa yang telah didiskusikan.¹³ Tidak hanya membantu kampanye fisik, relawan juga turut membantu tim sukses melalui media jejaring sosial. Akun *twitter* relawan yang terdata antara lain @jokowicenter, @jakarta_bangkit, @jbkaskus, @jakartabaru, @relawanmudajakarta, @infokemeja, @jokowibasuki, @projakarta, dan @rumahrelawanJB. Nama –nama tersebut belum mencakup sejumlah akun pribadi yang secara gambling mendukung pasangan itu di *twitter*, *facebook* dan sejumlah media sosial lainnya.

Sebaliknya, akun resmi Foke – Nara yang muncul di *twitter* dan *facebook* hanyalah milik akun resmi tim sukses, yaitu @mediacenterfokenara. Hal ini berimbas pada lambatnya respon terhadap isu atau informasi yang masuk. Tidak hanya itu, informasi yang disampaikan melalui kedua media ini pun cenderung normatif.¹⁴

Melihat perbedaan yang lekat pada figur Jokowi dari para pesaingnya, peneliti pun ingin melihat bagaimana dampak *personal branding* Jokowi terhadap partisipasi politik masyarakat Kelurahan Ciracas.

¹² Nugroho, B dan A.D.Nugroho, *Jokowi Politik Tanpa Pencitraan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 50.

¹³ Ibid., hlm. 51.

¹⁴ Ibid., hlm. 191

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dikemukakan melalui latar belakang masalah di atas, peneliti membatasi masalah pada kategori sebagai berikut:

1. Personal Branding Joko Widodo
2. Partisipasi Politik Masyarakat Ciracas

1.3 Perumusan Masalah

Setelah menentukan pembatasan masalah, maka perumusan masalahnya adalah “Bagaimana dampak *personal branding* Joko Widodo dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat Kelurahan Ciracas dalam Pilkada DKI Jakarta 2012.”

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Joko Widodo membangun dan memformulasikan personal branding dirinya?
2. Apakah personal branding Joko Widodo penyebab meningkatnya partisipasi politik (baik dalam konvensional maupun non konvensional) masyarakat Kelurahan Ciracas?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian dilakukan bukan hanya sekedar untuk memecahkan masalah yang ada, tetapi juga memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan untuk Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang bermutu bagi pengembangan studi *political personal branding* untuk memahami politik elektoral di Indonesia, khususnya dalam membina dan mengelola hubungan antara politisi dan masyarakat.

2. Kegunaan untuk Universitas

Sebagai salah satu karya mahasiswa UNJ (Universitas Negeri Jakarta), diharapkan hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi karya terbaik dari universitas tersebut. Yang selanjutnya, dapat bermanfaat bagi para mahasiswa di dalam maupun di luar UNJ.

3. Kegunaan untuk Politisi

Memberikan pengetahuan kepada politisi untuk mengembangkan, menciptakan citra diri dan komunikasi yang efektif dan sinergis kepada masyarakat.

4. Kegunaan untuk masyarakat

Dengan diadakannya penelitian khususnya pada masyarakat Kelurahan Ciracas, diharapkan dapat memberikan pendidikan politik kepada masyarakat Indonesia pada umumnya agar semakin cermat dalam menentukan suara pilihannya kepada politisi yang memiliki kompetensi, karakter dan kekuatan baik dalam lingkup pemilu lokal maupun nasional

5. Kegunaan untuk Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan sekaligus memberikan manfaat positif melalui hasil penelitiannya.