

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Kekalahan Pasangan Dede Sudrajat & Asep Hidayat dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Tasikmalaya Tahun 2017. Penelitian ini dilatar belakangi karena dalam proses pencalonan kandidat pada Pilkada Kota Tasikmalaya tahun 2017, calon peserta Pilkada sangat antusias dalam melakukan komunikasi politik, baik melalui media iklan politik (baik di TV, radio, spanduk, baliho) serta juga komunikasi politik langsung (tatap muka) dengan tujuan untuk merebut sebanyak-banyaknya simpati dan dukungan masyarakat begitupun yang dilakukan oleh pasangan calon Dede Sudrajat dan Asep Hidayat di Pilkada Kota Tasikmalaya Tahun 2017.

Penelitian ini, penulis menggunakan teori komunikasi politik yang didalamnya mencakup indikator-indikator komunikasi politik, teori iklan politik selanjutnya penulis menggunakan teori marketing politik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah model analisis interaktif dengan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kegagalan dalam strategi kampanye pasangan Dede Sudrajat & Asep Hidayat dalam Pilkada Kota Tasikmalaya Tahun 2017, faktor kekalahan pasangan ini terletak pada basis partai PPP yang merupakan basis Kota Tasikmalaya yang mengukung pasangan Budi-M. Yusuf, faktor kelemahan pasangan Dede-Asep juga terdapat pada jumlah perolehan kursi partai. faktor lainnya terdapat isu yang kurang menarik karena lebih menawarkan program kerja daripada menyampaikan janji program kerjanya, faktor kekalahan lainnya yaitu terletak pada *past record* dan *personal characteristic* pasangan Dede-Asep terutama Asep tidak mempunyai pengalaman dalam dunia politik, serta kepribadian atau figur yang kurang menarik dan kurang dikenal oleh masyarakat.

Kata kunci: Komunikasi Politik, Marketing Politik dan Iklan Politik

ABSTRACT

This research entitled Analysis of Defeat Pair of Dede Sudrajat & Asep Hidayat in the Election of Regional Heads of Tasikmalaya City in 2017. The research was motivated because in the process of nominating candidates in the Tasikmalaya Regional Election in 2017, Pilkada candidates were very enthusiastic in political communication, both through advertising politics (both on TV, radio, banners, billboards) as well as direct (face-to-face) political communication with the aim of seizing as much sympathy and community support as did the candidate pair Dede Sudrajat and Asep Hidayat in the 2017 Tasikmalaya Regional Election.

This study, the author uses the theory of political communication which includes indicators of political communication, the theory of political advertising, and the author uses political marketing theory. The research method used was descriptive qualitative, with the informant selection technique using purposive sampling. Data collection through interviews and documentation. The analytical method used is an interactive analysis model with the validity of the data tested using triangulation.

The results of this study indicate a failure in the campaign strategy of the couple Dede Sudrajat & Asep Hidayat in the 2017 Tasikmalaya Regional Election, the factor of the pair's defeat lies on the basis of the PPP party which is the base of the City of Tasikmalaya that carries the couple Budi-M. Yusuf, the weakness factor of the Dede Asep is also found in the number of party chair acquisitions. other factors are less interesting because they offer work programs rather than conveying their work program promises, another defeat factor, which is located in the past record and personal characteristic of Dede-Asep's partner, especially Asep, has no experience in politics, as well as personality or less attractive figures and less well known by the community.

Keywords: Political Communication, Political Marketing and Political Advertising