

ANALISIS *PERSONAL BRANDING* MELALUI IKLAN TELEVISI

(Analisis Isi *Personal Branding* Harry Tanoesoedibjo dalam Iklan Politik Televisi Versi Mars
Partai Perindo)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Pika Anik Yunita

13730106

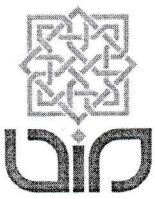
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

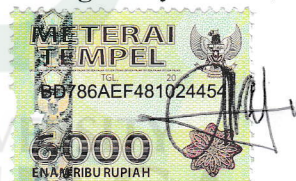
Nama : Pika Anik Yunita
NIM : 13730106
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, , 1 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Pika Anik Yunita
NIM. 13730106

STATE ISLAMIC UNIV
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Pika Anik Yunita
NIM : 13730106
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS *PERSONAL BRANDING* MELALUI IKLAN TELEVISI
(Analisis Isi *Personal Branding* Harry Tanoesoedibdjo dalam Iklan
Politik Televisi Versi Mars Partai Perindo)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 1 Agustus 2017

Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 1 014



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-326/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Personal Branding Melalui Melalui Iklan Televisi (Analisis Isi Personal Branding Harry Tanoesoedibjo dalam Iklan Politik Televisi Versi Mars Partai Perindo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PIKA ANIK YUNITA
Nomor Induk Mahasiswa : 13730106
Telah diujikan pada : Jumat, 11 Agustus 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji II

Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 11 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

Motto

Kaca yang sebenar-benarnya kaca ialah introspeksi diri,

Berkacalah, benahi dirimu & lakukanlah yang terbaik

(Pika Anik Yunita)



Halaman Persembahan

**Skripsi ini saya Persembahkan untuk Program Studi Ilmu
Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Tercinta,**

Dan

Skripsi ini saya Persembahkan untuk orang tuaku tercinta,



Kata pengantar

Bismillahirrahmanirrahim...

Assalamualaikum wr.wb

Segala puji hanya milik Allah SWT, Tuhan yang Maha Segalanya. Shalawat serta salam tak lupa kita curahkan kepada Nabi kita Muhammad SAW. Berkat limpahan, rahmat dan taufik-NYA penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul *Analisis Personal Branding Melalui Melalui Iklan Televisi (Analisis Isi Personal Branding Harry Tanoesoedibjo dalam Iklan Politik Televisi Versi Mars Partai Perindo)*. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, motivasi, doa dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mochamad sodik, S. Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Fatma Dian Pratiwi S. Sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik,
4. Ibu Rika Lusri Virga S. IP., M.A selaku dosen pembimbing skripsi terimakasih telah memberikan bimbingan, arahan dan telah meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya..
5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S. Sos., M.Si selaku dosen penguji I terimakasih telah meluangkan waktunya untuk mengkoreksi skripsi saya,
6. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi Pak Iswandi, Pak Mahfud, Pak Rama, Pak Bono, Pak Alip, Pak Lukman, Pak Dito, Pak iqbal, bu Marfuah, Bu Ajeng, Bu Niken terimakasih telah membagikan ilmu yang bermanfaat.
7. Kedua Orang tua penulis, mamak Sumarni dan Bapak Sarijo, terimakasih atas segala doa dan dukungannya, semoga selalu diberikan

Kesehatan dan umur panjang, terimakasih untuk setiap cinta dan kasih sayang yang selalu Engkau berikan.

8. Kakak dan adik penulis, Piki wulandari, Defri Nungki Nugroho dan Jandy Fazila Husna, mari segera kita wujudkan Mimpi Indah Kedua Orangtua kita.
9. Para pembahas skripsi dan yang pernah menjadi *coder* penelitian saya, Nurul, Yentin, Galang, Wira, Afthon, Yasser, Ferdy, Ainin, Mita, Apri, Desti terimakasih telah membantu penelitian saya.
10. Keluarga besar BM Gold Generation 13 dan keluarga HMI FISHUM, terimakasih telah mengajarkan saya banyak hal.
11. Teman-teman seperjuangan, konco dolan, tempat berkeluh kesah Tyas, Nissa, Aminah, Aisyah, Navia, Erna, Lusia, Zane, Eka, Candra, fera, Lita, terimakasih telah menjadi teman saya.
12. Terimakasih keluarga KKN 16 Nepen kita damai, kelas C Ilmu Komunikasi (KOMCIL) semoga kita semua tetap menjadi keluarga.
13. Semua pihak yang telah membantu dan tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu,

Akhir kata Penulis penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin

Yogyakarta, 29 Juli 2017

Penyusun,



Pika Anik Yunita

13730106

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR DIAGRAM	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori	16
G. Kerangka Berpikir	31
H. Metodologi Penelitian	32
 BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Profil Partai Perindo	52
B. Profil Harry Tanoesoedibjo	58
C. Iklan Mars Partai Perindo	62
 BAB III PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas	73
B. Uji Reabilitas	74
C. Analisis Data	96
 BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	113
B. Saran	115
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka Berpikir.....	31
----------------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 : Persentase <i>personal branding</i> Harry Tanoesoedibjo	109
---	-----



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Telaah Pustaka	12
Tabel 2 : Definisi Operasional	40
Tabel 3 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 2 kategori the law of specialization</i> ...	76
Tabel 4 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 2 kategori the law of leadership</i>	77
Tabel 5 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 2 kategori the law of personality</i>	78
Tabel 6 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 2 kategori the law of distinctiveness</i> ..	78
Tabel 7 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 2 kategori the law of visibility</i>	79
Tabel 8 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 2 kategori the law of unity</i>	80
Tabel 9 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 2 kategori the law of persistence</i>	80
Tabel 10 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 2 kategori the law of good will</i>	81
Tabel 11 : Reabilitas <i>coder 1 & 2</i>	82
Tabel 12 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 3 kategori the law of specialization</i> .	83
Tabel 13 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 3 kategori the law of leadership</i>	84
Tabel 14 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 3 kategori the law of personality</i>	85
Tabel 15 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 3 kategori the law of distinctiveness</i> ..	85
Tabel 16 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 3 kategori the law of visibility</i>	86
Tabel 17 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 3 kategori the law of unity</i>	87
Tabel 18 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 3 kategori the law of persistence</i>	87
Tabel 19 : perhitungan reabilitas <i>coder 1 & 3 kategori the law of good will</i>	88
Tabel 20 : Reabilitas <i>coder 1 & 3</i>	89
Tabel 21 : perhitungan reabilitas <i>coder 2 & 3 kategori the law of specialization</i> .	90
Tabel 22 : perhitungan reabilitas <i>coder 2 & 3 kategori the law of leadership</i>	91
Tabel 23 : perhitungan reabilitas <i>coder 2 & 3 kategori the law of personality</i>	92

Tabel 24 : perhitungan reabilitas <i>coder 2 & 3</i> kategori <i>the law of distinctiveness</i>	92
Tabel 25 : perhitungan reabilitas <i>coder 2 & 3</i> kategori <i>the law of visibility</i>	93
Tabel 26 : perhitungan reabilitas <i>coder 2 & 3</i> kategori <i>the law of unity</i>	93
Tabel 27 : perhitungan reabilitas <i>coder 2 & 3</i> kategori <i>the law of persistence</i>	94
Tabel 28 : perhitungan reabilitas <i>coder 2 & 3</i> kategori <i>the law of good will</i>	95
Tabel 29 : Reabilitas <i>coder 2 & 3</i>	96
Tabel 30 : Persentase alat ukur <i>the law of specialization</i>	98
Tabel 31 : Persentase alat ukur <i>the law of leadership</i>	101
Tabel 32 : Persentase alat ukur <i>the law of personality</i>	104
Tabel 33 : Persentase alat ukur <i>the law of distinctiveness</i>	105
Tabel 34 : Persentase alat ukur <i>the law of visibility</i>	107
Tabel 35 : Persentase alat ukur <i>the law of unity</i>	109
Tabel 36 : Persentase alat ukur <i>the law of persistence</i>	111
Tabel 37 : Persentase alat ukur <i>the law of good will</i>	112

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Partai Perindo.....	58
Gambar 2 : Harry Tanoesoedibjo	59
Gambar 3 : <i>Profession</i> yang dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo	99
Gambar 4 : <i>Ability</i> yang dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo.....	100
Gambar 5 : Posisi yang dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo	102
Gambar 6 : Keunggulan yang dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo	103
Gambar 7: <i>The law of personality</i> yang dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo....	104
Gambar 8 : <i>Physicality</i> yang dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo.....	106
Gambar 9: <i>life style</i> yang dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo	106
Gambar 10: <i>Visibility branding</i> yang dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo	108
Gambar 11: <i>Assumed Behavior</i> yang dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo.....	109
Gambar 12: <i>Naturals Behavior</i> yang dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo.....	110
Gambar 13: <i>The law of persistence</i> yang dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo..	111
Gambar 14: <i>The law of goodwill</i> yang dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo.....	113

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The title of this study is "Analysis of *Personal Branding* Through Television Advertising (Content Analysis of Harry Tanoesoedibjo's *Personal Branding* in Political Television Advertising Mars of Perindo political party)". This study choose the second version of Perindo mars advertisement because this advertisement was be a buzz in the society. This study aims to determine personal branding conducted by Harry Tanoesoedibjo in the advertisement. Methode ini this study is content analysis with quantitative decriptive. This study uses Montoya's personal branding theory which has been divided into 8 concepts. datas from this study were obtained through coding sheet and filled by 3 coders including researchers.

This study yields the finding that Harry Tanoesoedibjo did build his personal branding through this advertisement. The results of this study indicate that Harry Tanoesoedibjo perform the personal branding based on existing concepts in the Montoya's personal Branding theory, include *the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, and the law of goodwill.*

Key words: *advertisement, television Harry Tanoesoedibjo, Perindo Mars, Perindo political party, Personal Branding. TVC.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan media massa dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang pesat. Media massa merupakan sarana yang membawa pesan ke audiens yang luas. Media massa sendiri dapat diartikan alat atau sarana yang melembaga dan digunakan untuk menyebarkan pesan pada khalayak yang bersifat massal, seperti Televisi, radio, film, dan surat kabar. Hubungan masyarakat dan media massa tidak dapat di pisahkan, aktivitas manusia selalu berhubungan dengan media massa, misalnya pasien yang sedang menunggu dokter, di ruang tunggu tersebut pasti disediakan majalah atau televisi yang di sediakan untuk mengurangi kejenuhan pasien. Contoh lain ketika kita sedang berada di rumah makan radio di siarkan untuk menemani kita makan siang dan sebagainya. Sangat jelas terlihat bahwa kehidupan manusia dan media massa secara langsung ataupun tidak langsung tidak dapat di pisahkan.

Media massa memiliki peran yang sangat penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Tidak dapat di hindari kini informasi merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat dan media massa merupakan sarana penghubung untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Media massa dapat menyebarkan informasi secara luas dan serentak. Salah satu media massa yang cepat mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat

adalah Televisi. Televisi merupakan media massa yang dapat menyampaikan pesan audio dan visual secara bersama-sama. Kekuatan visual yang dimiliki televisi inilah yang menjadi andalan media televisi. Kelebihan yang dimiliki oleh televisi ini akan membuat orang lebih tertarik untuk menyimak dan memperhatikan apa saja yang di tayangkan di televisi. Televisi dari tahun ke tahun banyak mengalami perubahan mulai dari warna, ukuran, dan penyebarannya.

Perkembangan televisi ini dimanfaatkan berbagai golongan untuk menyelesaikan kepentingan mereka. Mulai dari bisnis media, beriklan dan lain-lain, namun hal yang nampak jelas terlihat adalah penggunaan televisi untuk beriklan mulai dari iklan barang maupun iklan jasa. Tak lepas dari itu televisi juga di gunakan untuk beriklan politik. Televisi dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap komunikasi politik (pemilih) dengan sifatnya yang audio visual, yaitu kelebihan penyiaran dibanding dengan media massa lainnya (Putra, 2012:1). Iklan sendiri dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang disampaikan kepada orang lain baik barang ataupun jasa dengan harapan orang memberikan *feedback* misalnya dengan membeli barang atau jasa tersebut. Iklan politik adalah proses komunikasi dimana elit politik/tokoh politik menyampaikan visi, misi, program kerja dan sebagainya dengan menggunakan media untuk menarik masyarakat.

Media massa dan politik kini berjalan bersamaan dimana televisi membutuhkan dana yang tidak sedikit untuk tetap beroperasi sedangkan politik membutuhkan media massa untuk mengenalkan partai politik, kandidat partai dan lain-lain sebagainya. Banyaknya iklan yang ada di televisi Indonesia, iklan politik

termasuk iklan yang sering muncul di televisi Indonesia. Menjelang pemilihan umum, baik pemilihan presiden maupun pemilihan umum lainnya. Baik calon presiden maupun calon wakil presiden dari tiap-tiap partai berlomba-lomba untuk mendeklarasikan dirinya dengan segenap program kerja, visi, misi dan tentunya ingin memulai Indonesia menuju perubahan yang lebih baik.

Indonesia memiliki beberapa tokoh politik yang merangkap menjadi pemilik media baik media cetak maupun media televisi. beberapa tokoh politik yang memegang kendali di beberapa media massa, misalnya Harry Tanoesoedibjo dengan mengukung Partai Persatuan Indonesia (PERINDO), Harry Tanoesoedibjo merupakan pemilik MNC group, dan Surya Paloh dengan partai Nasional Demokrat (NASDEM) merupakan pemilik dari Metro TV. Hal ini sangat menguntungkan pemilik partai untuk tetap eksis di dunia perpolitikan baik prapemilu maupun pascapemilu. Dimana mereka memiliki kekuasaan atas media yang mereka miliki. Iklan yang ditayangkan pun dapat mereka buat sesuai dengan kemauan mereka, jam tayang dan penempatan iklan mereka atur sendiri. Tidak hanya PERINDO dan NASDEM yang berlomba-lomba untuk mengenalkan parpolnya kepada publik. Partai lain pun ikut berlomba-lomba untuk mengenalkan iklannya kepada masyarakat baik partai politik lama maupun partai politik baru. Setiap parpol memiliki strategi *marketing* tersendiri untuk memperkenalkan parpol barunya ataupun mempertahankan parpol lamanya agar tidak tersaingi oleh parpol-parpol baru. Iklan politik yang ditayangkan dimaksudkan agar partai tersebut diterima dan dikenal oleh masyarakat.

Televisi, sejak kemunculannya telah membuat penduduk dunia terkagum-kagum oleh pesona visualnya, seiring perkembangan teknologi televisi melahirkan audio sebagai penyelarasan kesempurnaan televisi. Tidak mengherankan jika kemudian kemampuan efek dari televisi digunakan oleh para *self* atau pelaku kampanye untuk menarik simpati khalayak agar memilihnya (Putra, 2006:5). Setidaknya peran televisi dalam kampanye pemilu dibagi menjadi tiga bagian. Pertama, sebagai perantara komunikasi langsung dari partai politik dan calon presiden kepada masyarakat pemilih. Kedua, program berita (informasi khusus), dan ketiga sebagai informasi pendidikan untuk pemilih (Putra, 2006:5-6).

Iklan politik umumnya menjamur sebelum masa pemilihan umum diselenggarakan, namun iklan politik Partai Perindo masih aktif menayangkan iklannya di TV khususnya MNC Group, yang meliputi MNC TV, RCTI, dan Global TV walaupun itu bukan musim kampanye. Iklan politik yang ditayangkan bukan mewakili Harry Tanoesoedibjo (HT) sebagai calon presiden ataupun wakil presiden. Iklan politik Partai Perindo yang berbalut mars Perindo ini sangatlah jelas bahwa Harry Tanoesoedibjo sebagai aktor utama dalam iklan dan sekaligus pemilik partai perindo ingin menunjukkan bahwa parpol yang dimilikinya ingin benar-benar dikenal oleh masyarakat luas. Iklan tersebut secara langsung maupun tidak langsung ingin menyampaikan visi, misi, dan tujuan dari Partai Perindo melalui cuplikan-cuplikan yang ada di iklan partai perindo. Berbagai versi iklan yang ditayangkan oleh perindo selalu menonjolkan Harry Tanoesoedibjo, dalam iklan tersebut digambarkan bahwa Harry Tanoesoedibjo merupakan pemimpin harapan rakyat Indonesia.

Pemilihan TV sebagai media beriklan sangatlah tepat, apalagi periklanan di Indonesia selalu berkembang mengikuti zaman, mulai dari iklan hitam-putih, iklan berwarna sampai iklan animasi yang saat ini sedang menjamur di dunia periklanan di Indonesia. Iklan yang ada di Indonesia pun semakin menarik kreatif dan berbobot. Sehingga iklan yang ditampilkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang di iklankan. Iklan Perindo ini ditayangkan berulang kali setiap hari di tiga stasiun TV yang ada di Indonesia dengan jeda waktu yang sangat tipis. MNC TV, RCTI, dan Global TV termasuk televisi swasta yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Berbagai tayangan dan siaran yang disuguhkan oleh TV ini pun banyak yang di terima oleh masyarakat luas.

Pemutaran iklan Perindo dari *scene* demi *scene* menggambarkan sosok Harry Tanoesoedibjo sebagai pemimpin yang bisa memimpin di negara Indonesia ini. Sosok Harry Tanoesoedibjo yang tak pernah lepas dari setiap *scene* iklan ini sangat di tonjolkan. Dengan kata lain iklan ini selalu berusaha meyakinkan masyarakat bahwa Harry Tanoesoedibjo merupakan pemimpin yang tidak memandang ras dan tidak membedakan status sosial. Iklan ini juga melibatkan Harry Tanoesoedibjo di semua aktivitas masyarakat mulai dari petani, nelayan, pedagang dan lain sebagainya.

Melalui isi iklan baik berupa audio, visual, dan teks pada iklan tersebut, sangat terlihat jelas bahwa Harry Tanoesoedibjo ingin memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas di seluruh Indonesia melalui Televisi. Di Indonesia sendiri media yang paling diminati adalah Televisi, mengingat televisi merupakan

media yang bisa dinikmati siapa saja tanpa harus membedakan ras, suku, bangsa, agama, dan status sosial yang ada di Indonesia. Iklan yang diputar secara kontinu akan memberikan dampak kepada orang yang menikmatinya. Entah dampak sesuai yang kita harapkan ataupun yang tidak kita harapkan.

Personal branding merupakan istilah yang tidak asing lagi bagi dunia Ilmu Komunikasi, *Personal Branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif hal ini sejurus dengan iklan partai politik Perindo versi mars Partai Perindo. Dimana Harry Tanoesoedibjo berusaha membentuk persepsi publik tentang dirinya ke ranah yang positif. Melalui lagu mars Partai Perindo ini Harry Tanoesoedibjo ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa sosok Harry Tanoesoedibjo adalah seperti yang ditayangkan di iklan tersebut. Harry Tanoesoedibjo memiliki perangai yang dermawan, bekerja keras, agamis dan berpendidikan. Kita sendiri tahu bahwa ada beberapa iklan yang sengaja dibuat dengan berlebihan dan di *setting* sedemikian rupa sehingga masyarakat yang melihat mudah terpengaruh. Harry Tanoesoedibjo berusaha *membranding* dirinya untuk mengarahkan masyarakat agar menerima Partai Perindo sebagai partai pilihan rakyat Indonesia dan Harry Tanoesoedibjo sebagai pemimpin Indonesia. Al-qur'an At-taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Yang artinya:

dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

Ayat ini menjelaskan bahwa setiap manusia hendaknya bekerja dengan penuh keiklasan dan selalu berbuat amal soleh. Biarlah Allah yang akan memberikan pahala ataupun ganjaran. Hubungannya ayat ini dengan *personal branding* ialah hendaknya Harry Tanoesoedibjo bekerja dengan penuh keiklasan dan kejujuran tanpa mengharapkan pujian dari orang lain. Dengan usaha dan perbuatan yang Harry Tanoesoedibjo lakukan orang dengan sendirinya akan mengetahui kepribadian Harry Tanoesoedibjo yang sebenarnya. Proses *personal branding* pun tidak bisa tercapai dengan cepat butuh waktu yang lama dan perlu pengulangan berkali-kali tentang seseorang yang ingin mencapai *personality*nya untuk dikenal banyak orang. orang akan langsung mengenali seseorang tersebut sesuai apa yang ada di benak orang tersebut.

Iklan Partai Perindo versi mars Partai Perindo ini mulai ditayangkan setelah diresmikannya Partai Perindo yaitu pada tanggal 07 Februari 2015 (<http://sidomi.com/357549/partai-perindo-resmi-didirikan-hary-tanoe/> diakses 11 April 2017 pukul 18:11) dimana sebelum masa pemilu presiden 2014 Harry Tanoesoedibjo bergabung dengan Wiranto dalam Partai Hanura. Nampaknya iklan yang ditayangkan di televisi khususnya MNC group sudah mampu mempengaruhi pikiran masyarakat Indonesia khususnya masyarakat awan dan masyarakat pinggiran.

mempengaruhi pikiran masyarakat Indonesia khususnya masyarakat awan dan masyarakat pinggiran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana *personal branding* Harry Tanoesoedibjo melalui iklan politik Perindo mars Perindo versi 2?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk “mengetahui *personal branding* yang dilakukan Harry Tanoesoedibjo dalam iklan politik Partai Perindo versi mars perindo”.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam hal penelitian selanjutnya. Dan dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan bagi ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan *personal branding*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat khususnya peneliti dalam bidang komunikasi dan *personal branding*. Manfaat dari hasil penelitian

untuk Partai Perindo dan Harry Tanoesoedibjo adalah sebagai evaluasi dan analisis untuk perbaikan iklan selanjutnya dan sebagai motivasi agar Harry Tanoesoedibjo melakukan aktivitas tidak sebatas dalam iklan politik saja.

E. Telaah pustaka

Berdasarkan penelusuran ditemukan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut merupakan beberapa penelitian yang ada sebelum penelitian ini dilakukan:

Skripsi Laksita Wikan Nastiti, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi 2011 UIN Sunan Kalijaga, dengan judul bentuk *personal branding* melalui media sosial (studi deskriptif kualitatif *personal branding* saptuari sugiharto melalui akun twitter pribadi @saptuari). Penelitian yang dilakukan oleh Laksita ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang *personal branding*. Namun dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan yaitu dalam penelitian yang dilakukan Laksita menggunakan media sosial yaitu twitter sebagai media membentuk *personal branding*, selain itu dalam penelitian Laksita metode yang digunakan adalah studi kualitatif deskriptif sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti ini metode yang digunakan adalah metode analisis isi dan media yang digunakan adalah media televisi yaitu dengan melalui iklan televisi. Hasil dari penelitian

laksita ini adalah bahwa twitter mampu membentuk *personal branding* Saptuari sehingga dikenal banyak orang.

Telaah pustaka kedua adalah skripsi lailis Sunaikah Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi 2010 UIN Sunan Kalijaga dengan judul “peran *personal branding* elit politik dalam pembentukan identitas partai politik (studi deskriptif kualitatif *personal branding* Prabowo dalam iklan TVC Partai Gerindra). Penelitian ini diambil karena memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti penggunaan iklan politik dalam pencapaian *personal branding* seorang tokoh politik. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif dengan subjek iklan TVC. Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu subjek dalam penelitian milik Lailis adalah iklan TVC partai Gerindra sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti melalui iklan mars Partai Perindo, selain itu metode yang digunakan juga berbeda dalam penelitian Lailis metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis isi sebagai metode penelitiannya. Hasil dari penelitian lailis ini iklan TVC Partai Gerindra yang memaparkan program-program partai dan menampilkan prabowo sebagai sosok calon pemimpin ideal yang ikut serta merasakan permasalahan rakyat kecil mampu membentuk *personal branding* Prabowo Subianto, sehingga elektabilitas Partai Gerindra mendapatkan suara tiga kali lipat dari 4,46% saat pemilu legislatif 2009 menjadi 11,81% pada pemilu legislatif 2014.

Telaah ketiga adalah skripsi karya Zamiaul Laelly, mahasiswa 2011 Ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga. Skripsi dengan judul *personal branding* pejabat publik di media sosial (Analisis isi Timeline akun *fanspage* Ridwan Kamil periode desember 2015). Dipilihnya skripsi ini karena terdapat banyak persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sama-sama meneliti *personal branding* dengan menggunakan analisis isi. Namun ada juga beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu media yang digunakan, dalam penelitian milik Zamiatul media yang digunakan adalah *fanspage facebook* sedangkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan yaitu iklan televisi.

Selanjutnya tesis karya Dicky Septriadi, Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia tahun 2010 dengan judul “Analisis proses pembentukan *personal brand* melalui social media studi kasus proses pembentukan *personal brand* Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui twitter” penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses *personal branding* melalui media sosial serta pola interaksi yang terbangun di dalamnya dan untuk mengetahui apakah ada keterkaitan penggunaan media lain sebagai pendukung dalam pembentukan *personal brand* melalui media sosial. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Dicky ini adalah proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya. Penelitian ini diambil karena memiliki persamaan yaitu meneliti tentang *personal branding*. Selain memiliki persamaan penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu dalam penelitian Dicky metode pengumpulan data menggunakan *depth interview* atau wawancara

mendalam yang didukung dengan observasi dokumen sedangkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan metode analisis isi.



Tabel 1
Tabel Telaah Pustaka

No	Nama, judul & tahun penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kritik
1	Laksita Wikan Nastiti, "Bentuk <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial (studi deskriptif kualitatif <i>personal branding</i> saptuari sugiharto melalui akun twitter pribadi @Saptuari). 2015	Mengetahui bentuk <i>Personal Branding</i> Saptuari melalui akun Twitter pribadi @Saptuari.	Teori Komunikasi Pemasaran, dengan analisis <i>Personal Branding</i> menggunakan 8 konsep <i>Personal Branding</i> menurut Montoya. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	• Sama-sama meneliti <i>personal branding</i>. • Objek yang diteliti sama-sama orang.	• Metode yang digunakan. Peneliti Laksita menggunakan metode deskriptif kualitatif sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis isi. • Media yang digunakan dalam penelitian laksita adalah twitter sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan Televisi.	Hasil dari penelitian Laksita ini kurang mengoptimalkan teori-teori yang sudah di paparkan di bab I.
2	lailis Sunaikah, "peran <i>personal branding</i> elit politik dalam pembentukan identitas partai politik (studi deskriptif kualitatif <i>personal branding</i> Prabowo dalam iklan TVC partai	Mendesripsikan pembentukan <i>Personal Branding</i> Prabowo melalui iklan TVC Partai Gerindra dan peran <i>Personal Branding</i> Prabowo dalam membentuk	Teori yang digunakan adalah teori Inokulasi Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	• Sama-sama meneliti <i>personal branding</i>. • Objek yang diteliti sama-sama orang. • Media yang dipakai dalam penelitian	• Metode yang digunakan. Peneliti Lailis menggunakan metode deskriptif kualitatif sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis isi.	Hasil dari penelitian lailis tidak sesuai dengan kerangka berpikir yang dibuat sebagai acuan dalam penelitiannya.

	gerindra). 2014	identitas Partai Gerindra.		keduanya juga sama, yaitu penggunaan TVC.		
3	"Zamiaul Laelly, <i>personal branding</i> pejabat publik di media sosial (Analisis isi Timeline akun <i>fanspage</i> Ridwan Kamil periode desember 2015" 2016	Mengetahui <i>personal branding</i> yang tercermin dalam kiriman di akun <i>Fanspage</i> Ridwan Kamil selama periode desember 2015 dan <i>personal</i> <i>branding</i> yang paling dominan ditampilkan dalam kiriman di akun <i>Fanspage</i> Ridwan Kamil selama periode desember 2015	Teori yang digunakan adalah teori <i>Personal</i> <i>Branding</i> menggunakan 8 konsep <i>Personal Branding</i> menurut Montoya. Metode penelitian yang digunakan analisis isi kuantitatif yang menggambarkan hasil secara deskriptif.	• Sama-sama meneliti <i>personal</i> <i>branding</i>. • Objek yang diteliti sama- sama orang. • Metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu sama-sama menggunakan analisis isi.	• Media yang digunakan dalam penelitian Zamiatul adalah <i>fanspage</i> <i>facebook</i> sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan Televisi.	Hasil dari penelitian ini sesuai dengan rumusan dan tujuan yang akan di capai seperti dalam bab I.
4	Dicky Septriadi, Analisis proses pembentukan <i>personal</i> <i>brand</i> melalui social media studi kasus proses pembentukan <i>personal brand</i> Chappy	Mengetahui bagaimana proses pembentukan <i>personal brand</i> melalui media sosial dan mengetahui	Teori yang digunakan teori <i>Authentic personal branding</i> oleh Rampersaad. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif tidak	• Sama-sama meneliti <i>personal</i> <i>branding</i>. • Objek yang diteliti sama- sama orang.	• Media yang digunakan yaitu tweeter sedangkan dalam penelitian ini media yang akan digunakan adalah Televisi.	Hasil dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu proses pembentukan <i>personal branding</i> dan pola interaksi

	Hakim dan Yunarto Wijaya melalui twitter, 2012	apakah ada keterkaitan penggunaan media lain sebagai kanal pendukung dalam pembentukan <i>personal brand</i> melalui media sosial.	berstruktur.		• Dalam penelitian Dicky ini tidak hanya meneliti proses pembentukan personal Brand namun juga pola interaksi yang ada didalamnya. • Metode yang digunakan juga berbeda dalam penelitian dicky metode yang digunakan adalah depth interview atau wawancara mendalam yang didukung dengan observasi dokumen sedangkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan metode analisis isi.	yang terbangun di dalam tweeter.
--	--	--	--------------	--	---	----------------------------------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti berdasarkan Tinjauan Pustaka yang digunakan

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan (Tjiptono, 1995:215). Purba mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif, sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

b. *Brand*

Banyaknya produk yang kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari misalnya sampo, sabun dan lain-lain dengan merek yang berbeda-beda. Merek sendiri dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain (Haroen, 2014:6). Senada dengan definisi tersebut Kotler menyimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. *Brand* adalah sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*) tetapi efeknya sangat nyata. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek dan melindungi

konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik (Haroen, 2014:6).

c. Branding

Branding merupakan suatu proses atau cara untuk menanamkan *brand* sebagai upaya membangun persepsi (Haroen, 2014:6). *Branding* sebagai upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui dan digunakan oleh masyarakat. *Branding* kerap digunakan untuk memberikan konteks yang jelas akan “sesuatu”. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk. Dalam hal iklan politik produk disini merupakan sang kandidat politik yang dicalonkan.

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan *brand* ke benak konsumen (Haroen, 2014:6).

d. Personal Branding

Personal branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). *Personal branding* adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis (Ganiem dalam Wasesa, 2011:282). Menurut Kupta *personal branding* merupakan sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain.

Seorang Kandidat dalam konteks perpolitikan perlu melakukan penggalian mengenai sesuatu apa yang bernilai tentang dirinya, sehingga ketika dipublikasikan ada informasi yang layak disampaikan orang yang mengelola *personal branding* dengan baik, cenderung mendapatkan popularitas sesuai atau mendekati harapannya. *Personal branding* merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif. *Personal branding* dapat dibangun dari orang, nama tanda, simbol, atau desain yang dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor. Tujuan *personal branding* adalah agar masyarakat secara luas mengenal kandidat, menampilkan keunggulan kompetitif dibanding kandidat lain. Menciptakan citra yang diinginkan kandidat dalam benak pemilih serta menunjukkan konsistensi kandidat dalam suatu bidang atau dengan kata lain memiliki ciri khas tersendiri.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat tentang aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang tersebut, baik kepribadian, kemampuan atau apa saja yang ada dalam diri seseorang tersebut dan harapan panjang dari proses *personal branding* adalah terbentuknya persepsi positif dari orang lain terhadap seseorang itu. Pembentukan *Personal branding* membutuhkan elemen-elemen untuk mendukung terbangunnya *personal branding*. Elemen tersebut antara lain (Montoya & Vandehey, 2008):

- a. *You*, (seseorang itu sendiri).

Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui suatu polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan

baik. Dan dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada *target market* yaitu:

- 1) Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?
- 2) Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan

b. *Promise* (janji)

Personal brand adalah sebuah janji, sebuah tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* tersebut.

c. *Relationship* (Relasi)

Sebuah *personal branding* yang baik akan menciptakan sebuah relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang dibentuk pada *personal branding* tersebut.

Sementara itu Montoya dalam buku *personal branding* karya Dewi Haroen mengatakan ada delapan konsep pada proses *personal Branding*, kedelapan konsep tersebut meliputi (Haroen, 2014:67-69):

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri Khas dari sebuah *personal branding* adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.

Spesialisasi tersebut dapat dicapai melalui beberapa cara yaitu:

a) *Ability*

Misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik.

b) *Behavior*

Misalnya ketrampilan dalam memimpin, kedermawaan atau kemampuan untuk mendengarkan.

c) *Lifestyle*

Misalnya melakukan perjalanan jauh dengan bersepeda atau naik angkutan umum.

d) *Mission*

Misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi sendiri.

e) *Product* (Produk)

Misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan

f) *Profession*

Misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapi.

g) *Service*

Misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non-executive director*.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus di dasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*the law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *Visibility* lebih penting dari *ability*-nya. Untuk menjadi *Visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan atau *trend*. Dapat pula dimodifikasikan melalui iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

8) Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum, positif dan bermanfaat.

Personal branding dalam ranah politik sama halnya dengan *personal branding* dalam sebuah bisnis. Proses pembentukan *brand* dalam sebuah bisnis ataupun tujuan lain tentunya memiliki prinsip dan ide-ide yang sudah dirancang sebelumnya, dalam proses *personal branding* terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu

sehingga *personal branding* dapat tercapai (McNally & Speak : 2004 dalam Haroen 2004:13-14) ketiganya itu meliputi:

- a. Merek yang khas, yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Di sini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan atau kekhasan tersendiri yang dimiliki. Kekhasan disini direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.
- b. Merek yang relevan, apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, krena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu akan menimbulkan persepsi negatif. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit menjadikan *mind* di benak masyarakat.
- c. Merek yang konsisten, orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan produk, *image* positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada *personal branding* yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai *image* dari seseorang berubah maka dapat berubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin

akan menjadikan persepsi negatif. *Personal brand* yang kuat adalah buah dari upaya-upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk *brand equity*.

2. Iklan televisi

a. Iklan

Istilah iklan berasal dari bahasa inggris yaitu kata “*Advertising*” yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan (*Advertiser*). Menurut Aaker (1975) bahwa ciri utama dalam kegiatan tersebut adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atau dimuatnya atau disiarkannya penawaran barang dan jasa yang dihasilkan si pemasang iklan tersebut (Tamburaka, 2013:67).

(Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) PPPI mengemukakan bahwa periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.

Media sangat dibutuhkan dalam menyampaikan maksud dan tujuan iklan kepada para konsumen, media tersebut antara lain: televisi, radio, majalah, bioskop, surat kabar, tabloid, iklan luar ruangan dan lain-lain. Walaupun terkadang iklan cukup mengganggu pengguna media misalnya dalam iklan telvesi, terdapat suatu iklan yang ditayangkan berulang kali dengan jeda waktu yang tidak terlalu lama, hal ini akan membuat penonton televisi bosan. Disisi lain hal ini justru menguntungkan pihak pengiklan, karena apa yang di iklan perlahan-lahan

akan tertanam di benak masyarakat. Demikianlah keberadaan iklan di kehidupan sehari-hari kita. Iklan sebagai suatu aktivitas propaganda sekaligus seni yang didesain secara komunikatif untuk membujuk dan mempengaruhi agar membeli produk tertentu (Tambaruka, 2013:98), termasuk dalam hal ini adalah keputusan memilih kandidat politik yang di iklankan. Elemen yang digunakan dalam iklan disusun sedemikian rupa agar iklan terlihat menarik di mata khalayak, elemen tersebut meliputi suara (*sound*), yaitu melalui kata-kata iklan agar dapat dimengerti pesan yang disampaikan. Tidak hanya itu penggunaan musik dalam iklan juga untuk menambah nuansa indah suatu iklan tersebut. Elemen lainnya adalah gambar dan gerakan dalam iklan dibuat sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian dengan menggunakan model-model artis dengan gerakan-gerakan badan tertentu sehingga terlihat *attractive* atau menarik (Tambaruka, 2013:98).

Menurut Hidayat (2011) dalam (Tambaruka, 2013:98), bahwa iklan yang ditayangkan dalam televisi membentuk pernyataan sikap konsumen masyarakat yang mampu mempengaruhi minat membeli mereka. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali melalui cara konsumen berpikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakan dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan.

Iklan sendiri pada dasarnya dibuat untuk membangun citra positif suatu lembaga atau produk melalui proses sosialisasi terus menerus dengan menggunakan media massa. Pikiran yang terus diberikan konsumsi iklan lambat laun akan terpengaruh, meskipun awalnya kurang percaya, tetapi karena rasa penasaran keingintahuan sehingga seseorang ingin mencoba untuk membuktikan apakah manfaat iklan tersebut sesuai dengan apa yang ia katakan.

b. Televisi

Televisi adalah paduan dari radio (*broadcast*) dan film (*moving pictures*). Televisi terdiri dari istilah *Tele* yang berarti “jauh” dan *Visi* (*Vision*) yang berarti “penglihatan” (Syam, 2014:9.17). Dari dua istilah tersebut dapat diartikan bahwa televisi “melihat dari jauh”. Sedangkan Kertamukti menyimpulkan televisi yaitu gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat dapat dilihat melalui suatu perangkat elektronik (Kertamukti, 2012:92).

Menurut Siti Karlinah (2011) dalam (Tamburaka, 2013:67) bahwa dibandingkan media massa lainnya, televisi mempunyai kelebihan utama dalam sifatnya audio-visual, berarti dua indra kita yakni mata dan telinga terangsang bersamaan, sehingga menonton televisi tidak perlu berimajinasi seperti dalam radio. Sedangkan Hidayat (2011) mengemukakan bahwa televisi dengan keistimewaannya ini memiliki daya tarik yang besar dan dapat mempengaruhi pola-pola kehidupan masyarakat, termasuk mengubah keputusan seseorang dalam menentukan sesuatu yang akan dibelinya. Dalam kajian politik ini sesuatu yang akan dibeli berarti kandidat yang akan dipilih oleh pemilih. Sebagai salah satu media massa, televisi memiliki beberapa fungsi dasar yaitu (Syam: 2014:9.16)

yaitu menyebarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*). Sedangkan Subagyo (2011) dalam (Tamburaka, 2013:67) mengemukakan tiga karakteristik televisi, ketiganya tersebut meliputi:

- 1) Pesan media ini dapat sampai kepada pemirsa tanpa memerlukan bimbingan atau petunjuk.
- 2) Pesan itu sampai tanpa memerlukan pemikiran
- 3) Televisi tidak memberikan pemisahan bagi pemirsanya, artinya siapa saja dapat menyaksikan siaran televisi.

c. Iklan politik

Iklan politik merupakan iklan yang menyampaikan pesan politik kepada khalayak, untuk memperkenalkan kandidat politik kepada masyarakat luas untuk memilih kandidat yang dicalonkan. Sama halnya dengan iklan lainnya tujuan iklan politik adalah kandidat yang diperkenalkan kepada khalayak dapat diterima dan dipilih oleh masyarakat.

Iklan politik sendiri juga memiliki karakteristik layaknya iklan komersial yang ada di televisi, adapun karakteristik iklan politik tersebut meliputi (Niar dalam Heryanto, 2012:36):

- 1) *The shrinking spot*, dimana iklan politik di televisi cenderung bercirikan berdurasi pendek yakni berkisar 30-60 detik.
- 2) *The rise of image*, dimana iklan politik di televisi menekankan isinya mengenai citra sang kandidat (bentuk iklan citra) bukan pada isinya (iklan isu).

3) *Myth and symbol*, dimana didalamnya banyak mengandung simbol-simbol.

4) *Signifying power*, dimana iklan politik merupakan simbol kekuatan biasanya iklan digunakan oleh pihak penguasa yang memiliki pengalaman serta kredibilitas.

Berdasarkan bentuknya, iklan politik dibedakan menjadi:

1) Iklan isu merupakan iklan yang berisi suatu program atau kebijakan atau membahas mengenai topik-topik yang menjadi perhatian publik disaat ini dan berkaitan dengan kepentingan nasional.

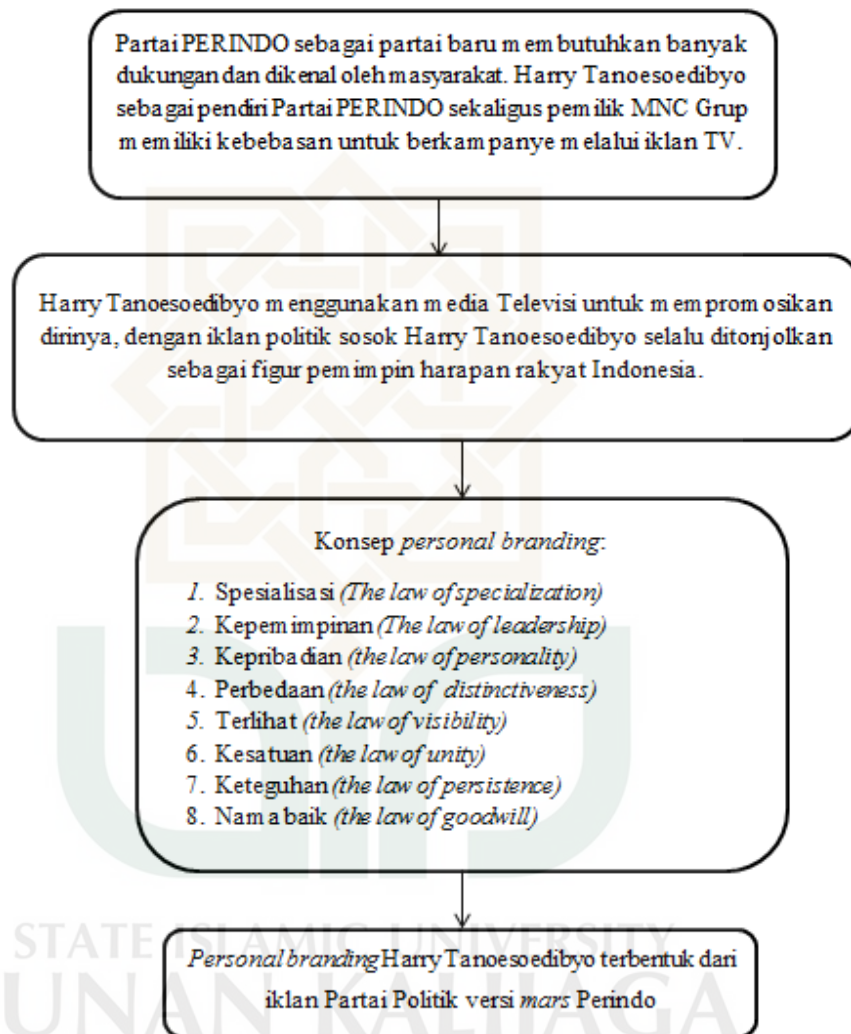
2) Iklan citra, merupakan iklan yang berisi simbol-simbol mengenai sifat partai tersebut tetapi tidak mengatakan langsung darimana partai tersebut. Serta mempopulerkan citra partai walaupun elektabilitas partai politik tersebut jatuh dengan mempromosikan paradigma baru partai politiknya.

3) Iklan slogan,. Merupakan iklan yang tidak berisi statement politik apapun. Hanya berisi slogan partai atau ajakn untuk memilih serya mencoblos partai tersebut.

4) Iklan kombinasi merupakan iklan yang memuat bentuk iklan isu sekaligus citra politik.

G. Kerangka Berpikir

Bagan 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2011:2). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi penelitian yang meliputi

jenis penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, unit analisis, definisi konseptual, definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas dan metode analisis data.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. jenis penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. (Kriyanto 209:67)

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi yaitu metode yang digunakan untuk meriset atau menganalisis isi komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif (Kriyanto 209:60). Analisis isi kuantitatif lebih memfokuskan pada isi komunikasi yang tampak (tersurat/manifest/nyata) (Kriyanto 209:61).

3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

a. Sumber data primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) data primer dapat berupa opini subjek secara individu ataupun kelompok. Hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan,

dan hasil pengujian, data primer yang digunakan yaitu iklan politik partai Perindo versi mars Partai Perindo.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data kedua setelah data primer. Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip (Sopiah dan Etta, 2010:288). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah internet, buku, majalah, dan lain-lain yang mendukung penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek/objek dalam yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2009:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah iklan politik Partai Perindo.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah iklan politik Partai Perindo versi mars Partai Perindo.

5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *coding sheet* dengan mengamati, memahami dan mencerna setiap detik atau *scene* yang ada dalam iklan Mars Partai Perindo. Peneliti dibantu oleh 2 *coder* untuk membandingkan hasil pengamatan peneliti dan orang lain. Kemudian *coder* menuliskan detik atau *scene* yang mengandung konsep *Personal branding* dan mengelompokkan sesuai butir-butir item yang ada pada definisi operasional.

6. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi Konseptual

Sebuah penelitian dengan menggunakan analisis isi dimulai dengan definisi konsep. Dalam penelitian ini definisi konseptual diadopsi dari 8 konsep *personal branding* menurut Montoya dalam buku *personal branding* karya Dewi Haroen.

- 1) Spesialisasi: Ciri Khas dari sebuah *personal branding* adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Dalam iklan mars Partai Perindo ini memuat beberapa konsep spesialisasi yang dilakukan sebagai upaya pembentukan *personal branding* Harry Tanoesoedibjo. Spesialisasi tersebut dapat dicapai melalui beberapa cara yaitu:

a. Ability

Misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik.

b. Behavior

Ketrampilan dalam memimpin, kedermawaan atau kemampuan untuk mendengarkan yang dilakukan Harry Tanoesoedibjo.

c. Lifestyle

Harry Tanoesoedibjo menunjukkan kepada masyarakat bahwa *lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari Harry Tanoesoedibjo sederhana walaupun Harry Tanoesoedibjo seorang CEO dari MNC Grup.

d. Mission

Harry Tanoesoedibjo memiliki misi dan tujuan yang jelas untuk Indonesia.

e. Product (Produk)

Harry Tanoesoedibjo mampu menciptakan produk melalui Partai Perindo.

f. Profession

Harry Tanoesoedibjo sebagai pemilik MNC Grup dan pendiri Partai Perindo.

g. Service

Harry Tanoesoedibjo sebagai pendiri Partai Perindo mampu mengayomi kader Perindo dan masyarakat umum.

2) Kepemimpinan: Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang. Dalam iklan ini kepemimpinan Harry Tanoesoedibjo juga diperlihatkan melalui beberapa tayangan.

3) Kepribadian: Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*the law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna. Dalam iklan ini kepribadian Harry Tanoesoedibjo ditunjukkan di beberapa *scene* iklan.

4) Perbedaan: Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan

konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar. Dalam iklan ini Harry Tanoesoedibjo juga diperlihatkan perbedaan dirinya dengan orang lain yang juga ingin mendeklarasikan dirinya sebagai calon Presiden Indonesia melalui beberapa tayangan.

- 5) Terlihat: *Personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *Visibility* lebih penting dari *ability*-nya. Untuk menjadi *Visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan. Dalam iklan ini Harry Tanoesoedibjo memperlihatkan bahwa dirinya ada dan dirinya dibutuhkan sebagai pemimpin di Indonesia ini melalui berbagai *scene* iklan yang ditampilkan.

- 6) Kesatuan: Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*. Dalam iklan ini Harry Tanoesoedibjo ingin

menunjukkan bahwa apa yang ditampilkan dalam iklan dan kehidupan sehari-hari di luar iklan adalah sama.

7) Keteguhan: Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan atau *trend*. Dapat pula dimodifikasikan melalui iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya. Dalam iklan ini keteguhan Harry Tanoesoedibjo juga diperlihatkan melalui beberapa tayangan.

8) Nama baik: Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum, positif dan bermanfaat.

Dalam iklan ini Harry Tanoesoedibjo ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa Harry Tanoesoedibjo memiliki nama yang dikenal baik di kalangan masyarakat.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional dituliskan dalam bentuk tabel agar memudahkan pembaca. Definisi operasional dalam penelitian ini menggunakan turunan dari 8 konsep *personal branding* menurut Montoya dalam buku *personal branding* karya Dewi Haroen.

Tabel 2
Definisi Operasional

No	Konsep	Indikator	Dimensi	Alat Ukur	Item
1.	<i>Personal Branding</i>	a. <i>The law of Specialization</i> (Spesialisasi)	(1) ability	a) Kapasitas individu untuk melaksanakan berbagai tugas dalam pekerjaan tertentu. Seluruh kemampuan seorang individu pada hakekatnya tersusun dari dua perangkat faktor yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. b) Mampu berpikir kedepan Terlebih dahulu dipikirkan apa dampak baik dan buruknya bagi diri sendiri.	Tayangan yang menampilkan ajakan supaya masyarakat Indonesia lebih mandiri dalam hal perekonomian. Misalnya memulai bisnis dari UMKM. Hal ini selaras dengan latar belakang Harry Tanoesoedibjo sebagai CEO dari beberapa bidang usaha. Disisi lain Harry Tanoesoedibjo merupakan ketua umum Partai Perindo. Tayangan yang menampilkan bahwa sosok Harry Tanoesoedibjo merupakan sosok yang tegas dalam menentukan suatu pilihan.
			(2) Behaviour	a) Suatu ciri khas atau bentuk karakter individu atau manusia itu sendiri. b) Sesuatu yang dikatakan oleh individu tersebut, dan bisa berdampak kepada orang yang	Tayangan yang menampilkan ajakan kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk terlibat dan berkontribusi memberikan ide yang inovatif bagi kemajuan Indonesia. Tayangan ketika Harry Tanoesoedibjo berbicara atau berpidato para <i>audience</i> mendengarkan dengan seksama dan penuh perhatian, bisa juga

				mendengarkan & memperhatikan.	para <i>audience</i> yang mendengarkan memberikan respon dengan menganggukan kepala mereka. Tayangan ketika Harry Tanoesoedibjo melakukan suatu aktivitas dalam kehiduoan sehari-hari para masyarakat melihat dan mengikuti apa yang Harry Tanoesoedibjo lakukan.
				c) Respon dari rangsangan yang muncul baik dari dalam maupun dari luar dengan cara merasa, berpikir dan kebutuhan sehingga muncul sikap dari diri seseorang tersebut.	
				d) Aktivitas yang timbul karena adanya stimulus dan respon serta dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung.	Tayangan yang menampilkan bentuk kepedulian Harry Tanoesoedibjo dengan lingkungan sekitar. Misalnya ketika ada seorang anak kecil yang menangis Harry Tanoesoedibjo mendekati anak tersebut dan memberikan perhatian agar dilihat oleh masyarakat lain.
		(3) <i>Lifestyle</i>		a) Perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.	Tayangan yang menampilkan gaya hidup Harry Tanoesoedibjo sehari-hari, misalnya makan di warung makan pinggir jalan. Peduli dengan kaum lansia, peduli dengan kesehatan masyarakat dengan cara menyediakan ambulan untuk masyarakat umum.
				b) Pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia dalam masyarakat.	Tayangan yang menggambarkan Harry Tanoesoedibjo sebagai kaum elite kalangan atas namun tetap melakukan kegiatan sehari-hari seperti masyarakat kalangan menengah kebawah misalnya makan di pedagang kaki lima bersama warga sekitar sembari mendengarkan keluh kesah mereka.
				c) Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur	Tayangan yang menunjukka bahwa Harry Tanoesoedibjo mampu menyesuaikan diri dengan

				kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain. a) Penetapan sasaran atau tujuan perusahaan (organisasi) dalam jangka pendek. b) Pernyataan-pernyataan yang mendefinisikan apa yang sedang atau akan dilakukan atau ingin dicapai dalam waktu dekat ini. c) Rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi, yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat baik berupa barang ataupun jasa	orang yang ada di sekitarnya misalnya ketika Harry Tanoesoedibjo bersama masyarakat atau ketika Harry Tanoesoedibjo bersama jajaran pengurus Partai Perindo. Tayangan yang menampilkan ajakan agar masyarakat Indonesia lebih mencintai produk dalam negeri dan bangga menjadi penduduk Indonesia. Tayangan yang menampilkan sosok Harry Tanoesoedibjo sedang memberikan arahan kepada <i>audience</i>, misalnya tayangan ketika Harry Tanoesoedibjo sebagai seorang pembicara dalam sebuah seminar. Tayangan yang menggambarkan bahwa Harry Tanoesoedibjo sebagai sosok pemimpin yang mampu menyediakan kebutuhan rakyat Indonesia melalui Partai Perindo.
		(4) <i>Mission</i>			
		(5) <i>Product</i>		a) Gagasan-gagasan yang disampaikan seseorang (kandidat) berisi konsep, identitas baik masa lalu ataupun sekarang yang mendukung penilaian positif terhadap seseorang tersebut.	Tayangan yang menampilkan karya-karya yang telah di peroleh Harry Tanoesoedibjo dan partai perindo.
		b) <i>Profesion</i>		a) Sikap atau mental dalam bentuk komitmen dari para anggota profesi untuk senantiasa	Tayangan yang menampilkan profesi Harry Tanoesoedibjo yaitu sebagai CEO MNC grup dan pendiri Partai Perindo.

			c) <i>Service</i>	mewujudkan dan meningkatkan kualitas profesionalnya.	Tayangan yang menggambarkan Harry Tanoesoedibjo dan para pemimpin di Partai Perindo mampu bekerja secara profesional. Tayangan yang memberitahukan bahwa Harry Tanoesoedibjo peduli orang-orang dari berbagai latar belakang, misalnya menggendong anak yang sakit, memberi pelayanan kesehatan (<i>Ambulance</i>).
		b. <i>The law of leadership</i> (Kepemimpinan)	(1) Keunggulan (2) Posisi (3) Pengakuan	a) Suatu proses mempengaruhi aktivitas individu dari individu atau kelompok untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu. b) proses mempengaruhi orang lain atau kelompok bawahan guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. c) Kemampuan merealisasikan janji pada orang lain. d) Struktur hierarkis yang ada dalam suatu organisasi. e) Opini positif yang diberikan oleh orang lain.	Tayangan yang menampilkan gaya kepemimpinan Harry Tanoesoedibjo kepada karyawan dan kader-kader Perindo. Misalnya: mendatangi pelantikan ketua Partai Perindo di cabang pembantu Tayangan yang menampilkan ajakan Harry Tanoesoedibjo kepada pengurus Partai Perindo, masyarakat untuk memajukan Indonesia misalnya melalui UMKM atau kegiatan lain. Tayangan yang menampilkan realisasi program kerja yang dibuat oleh Harry Tanoesoedibjo melalui Partai Perindo misal pemberian gerobak untuk UMKM binaan Partai Perindo. Tayangan yang menggambarkan Harry Tanoesoedibjo sebagai ketua umum Partai Perindo sekaligus Pendiri Partai Perindo. Tayangan yang menampilkan persepsi masyarakat tentang Harry Tanoesoedibjo, misalnya ketika Harry Tanoesoedibjo berkunjung ke suatu daerah ada beberapa warga yang menyampaikan aspirasinya.

		c. <i>The law of personality</i> (Kepribadian)		a) Karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. b) Pola-pola perilaku yang dimiliki subjek diperoleh dari faktor pembawaan dan lingkungan.	Tayangan yang menunjukkan bahwa Harry Tanoesoedibjo memiliki kepribadian yang berbeda dan lebih baik dari orang lain. Misalnya gaya berbicara yang penuh dengan kepercayaan diri dan ketegasan. Tayangan yang menampilkan kepribadian Harry Tanoesoedibjo sebagai tokoh politik.
		d. <i>The law of Distinctiveness</i> (Perbedaan/keunikan)	(1) <i>behavior</i> (2) <i>physicality</i> (3) <i>Life style</i>	a) Penampilan yang berbeda dan unik dari yang lainnya baik dari segi penampilan, gaya dan lain-lain. a) karakteristik fisik yang mudah diingat oleh orang lain. a) Gaya hidup dari sisi budaya, misal tingkat pendidikan, pandangan politik ataupun kepercayaan religiusnya. b) Gaya hidup dari sisi aktivitas, misal hobi, minat atau apapun yang sering dilakukan oleh seseorang tersebut.	Tayangan yang menggambarkan perbedaan Harry Tanoesoedibjo dengan pemimpin-pemimpin lainnya. Misalnya peran Harry Tanoesoedibjo dalam Partai Perindo dalam membangun program kerja untuk perbaikan Indonesia ke depannya. Tayangan yang menampilkan fisik Harry Tanoesoedibjo sehingga orang mudah mengenali ciri fisik Harry Tanoesoedibjo misalnya berkulit putih. Tayangan yang menggambarkan latar belakang pendidikan Harry Tanoesoedibjo misal bisa dilihat dari cara Harry Tanoesoedibjo berbicara. Tayangan yang menggambarkan latar belakang pendidikan Harry Tanoesoedibjo misal sebagai tokoh politik Tayangan yang menggambarkan latar belakang pendidikan Harry Tanoesoedibjo misal sering melakukan perjalanan ke daerah-daerah terpencil.
		e. <i>The law of Visibility</i>	(1) <i>Visibility branding</i>	a) Berbagai media iklan yang diperlihatkan secara terus-	Tayangan yang menampilkan Harry Tanoesoedibjo selalu melakukan proses <i>personal branding</i> di

		(Terlihat)	menerus oleh suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan dan menonjolkan mereknya kepada konsumen dan pasar yang dituju b) Upaya-upaya beriklan dengan menempatkan informasi mengenai brand atau merek perusahaan, produk, dan penawaran promosi pembelian pada lokasi yang mudah terlihat untuk menstimulus minat beli konsumen. c) Sebuah totalitas dari kapasitas, ketrampilan, kompetensi, pengetahuan, kecerdasan, banyak akal dan kecakapan yang butuh dimiliki seseorang.	berbagai kesempatan agar lebih dikenal masyarakat yang lebih luas. Tayangan yang memusatkan Harry Tanoesoedibjo sebagai tokoh utama dalam iklan mars Partai Perindo tersebut. Tayangan yang menampilkan Harry Tanoesoedibjo di setiap <i>scene</i> iklan. Tayangan yang menampilkan Harry Tanoesoedibjo merupakan seseorang yang memiliki beragam bakat dan keahlian misalnya Harry Tanoesoedibjo sebagai pemilik MNC mampu melakukan bernagai pekerjaan lain bukan hanya sebagai seorang CEO saja.
		f. <i>The law of Unity</i> (Kesatuan)	a) Sifat, sikap, tingkah laku, dan etika harus berjalan bersama. b) Kesamaan nilai dan perilaku dengan <i>personal brand</i> yang	Tayangan yang menampilkan kesatuan dan keselarasan antara etika dan moral dalam kehidupan pribadi Harry Tanoesoedibjo pada saat melakukan <i>personal branding</i> misalnya kekompakkan Harry Tanoesoedibjo dengan istri, atau sahabat-sahabatnya Tayangan yang menampilkan sikap dan perilaku Harry Tanoesoedibjo sebagai tokoh politik dan CEO

			(1) <i>Natural behaviors</i> (2) <i>Assumed behaviors</i>	ditunjukkan. Perilaku sesungguhnya dari seseorang tersebut. Perilaku yang bertentangan dengan keadaan sesungguhnya namun masih bisa diterima oleh orang lain.	tidak bertentangan dengan sikap dan perilaku Harry Tanoesoedibjo sebagai manusia. Tayangan yang menunjukkan kebiasaan Harry Tanoesoedibjo yang sesungguhnya. Keadaan yang menunjukkan kebiasaan Harry Tanoesoedibjo dalam kehidupan sehari-hari namun tidak selaras dengan yang ditayangkan di iklan Mars Partai Perindo.
		g. <i>The law of persistence</i> (Keteguhan)		a) Membangun merek dengan kesetiaan, keyakinan serta kesabaran.	Tayangan yang menampilkan keteguhannya terhadap bentuk <i>personal branding</i> berupa janji-janji dan program kerja yang dibuat oleh Harry Tanoesoedibjo di Partai Perindo, misalnya mewujudkan perekonomian mandiri untuk Indonesia yang lebih baik.
		h. <i>The law of Goodwill</i> (Nama baik)		a) Mempersepsikan seseorang itu dengan hal-hal yang bersifat baik. b) Pencerminkan nama diri seseorang tersebut. c) Pandangan positif yang datang orang lain tidak datang dengan sendirinya, melainkan dari nilai-nilai yang sudah ditanamkan.	Tayangan yang menampilkan sesuatu menjadi lebih bernilai di mata masyarakat Indonesia, misalnya dengan tayangan Harry Tanoesoedibjo yang selalu di <i>elu-elukan</i> masyarakat atas kepeduliannya terhadap rakyat menengah kebawah. Tayangan yang menggambarkan sosok Harry Tanoesoedibjo sudah dikenal dan di <i>elu-elukan</i> di kalangan masyarakat. Tayangan yang menampilkan sosok Harry Tanoesoedibjo sebagai seseorang yang selalu dinantikan oleh orang lain.

Sumber: ringkasan dari berbagai sumber yang telah ditulis di Daftar Pustaka

7. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Validitas memastikan apakah alat ukur yang dipakai oleh peneliti sah (valid) dan karenanya dapat menjamin bahwa temuan-temuan dalam penelitian juga dihasilkan dari pengukuran yang tepat (Eriyanto, 2013:259). Sebuah alat ukur dikatakan memiliki validitas isi jika alat ukur tersebut menyertakan semua indikator dari konsep, dan tidak ada satupun yang terlewat (Eriyanto, 2013:273). Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah delapan konsep *personal branding* yang diadopsi dari buku *personal branding* karya Dewi Haroen. Analisis isi memiliki 5 cara untuk menentukan uji validitas sebuah penelitian. Uji validitas tersebut meliputi validitas muka (*face validity*), validitas kecocokan (*concurrent validity*), validitas konstruk (*construct validity*), validitas prediktif (*predictive validity*) dan validitas isi (*content validity*). Penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*) dimana pengujian validitas ini melihat apakah alat ukur disusun atau diturunkan dari suatu kerangka tertentu (Eriyanto, 2013:268). Alat ukur disebut mempunyai validitas konstruk apabila alat ukur tidak sembarangan disusun tetapi disusun berdasarkan suatu teori yang telah teruji.

b. Uji Reabilitas

Alat ukur selain harus valid juga harus mempunyai reliabilitas (keandalan) yang tinggi (Eriyanto, 2013:281). Reabilitas merupakan konsep

sejauh mana alat ukur yang kita pakai akan menghasilkan temuan yang sama. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian analisis isi adalah *coding sheet* (lembar *coding*), dalam penelitian ini uji reabilitas yang digunakan adalah jenis reabilitas antar-coder atau *intercoder reliability*. Peneliti dibantu oleh dari dua orang (dua *coder*). Masing-masing *coder* akan diberikan alat ukur lembar *coding* dan diminta untuk menilai sesuai dengan petunjuk dalam *lembar coding*, kemudian hasil dari pengisian *coder* itu diperbandingkan dilihat berapa persamaan dan perbedaannya (Eriyanto, 2013:288). Analisa isi memiliki beberapa formula (rumus) untuk dipergunakan menghitung derajat reabilitas dari suatu alat ukur. Rumus hitung atau formula tersebut meliputi formula scott (*scott pii*), formula cohen (*cohen kappa*), formula krippendorf dan formula holsti. Keempat formula ini sama-sama digunakan untuk menentukan reabilitas dan perhitungan reabilitas ini ditentukan dari ketentuan rumusan yang ada pada masing-masing formula reabilitas. Dalam penelitian ini formula yang akan digunakan adalah formula Holsti, dengan rumus:

Dengan keterangan:

CR = Reabilitas antar-coder (*coefficient reliability*)

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

M = jumlah *coding* yang sama

N1= jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder 1*

N2 = jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder 2*

Dalam formula Holsti angka minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya jika hasil perhitungan menunjukkan angka reabilitas di atas 0,7 maka alat ukur tersebut benar-benar reliabel. Dan sebaliknya jika hasil

perhitungan menunjukkan angka reabilitas di bawah 0,7 maka alat ukur tersebut tidak reliabel (Eriyanto, 2013:290).

8. Metode Analisis data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah semua data terkumpul. Analisis data yang peneliti gunakan yaitu metode analisis isi kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan tabel frekuensi biasa. Tabel ini memuat frekuensi dari masing-masing kategori dan presentase (Eriyanto, 2013:305). Langkah pertama dalam analisis ini data dimasukkan ke dalam *coding sheet* yang didalamnya memuat unit analisis. Kemudian data dianalisis menggunakan rumus Holsti dengan mengambil ukuran dari delapan konsep *personal branding* dalam buku karangan Dewi Haroen. Kemudian ditarik kesimpulan konsep *personal branding* apa yang paling sering digunakan oleh Harry Tanoesoedibjo dalam iklan Politik Partai versi Mars Perindo.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian dengan judul *Analisis Personal Branding Melalui Melalui Iklan Televisi (Analisis Isi Personal Branding Harry Tanoesoedibjo dalam Iklan Politik Televisi Versi Mars Partai Perindo)* dengan menggunakan 8 konsep *personal branding* Montoya dan lembar koding (*coding sheet*) sebagai sumber data. 8 konsep tersebut meliputi *the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence* dan *the law of goodwill*. Pada penelitian ini iklan yang digunakan adalah iklan mars Partai Perindo versi 2.

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat diketahui bahwa *personal branding* dalam iklan Politik Mars Partai Perindo Harry Tanoesoedibjo sebagai berikut::

1. The law of specialization

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa *scene* yang menampilkan kategori-kategori yang termasuk dalam *The law of specialization* dari *personal branding* Harry Tanoesoedibjo. Kategori spesialisasi sudah dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo dalam membangun *personal branding*.

2. The law of leadership

Kategori *the law of leadership* ini juga sudah dilakukan Harry Tanoesoedibjo sebagai upaya membangun *personal branding*,

3. *The Law Of Personality*

Pada kategori ini *The Law Of Personality* untuk membangun *personal branding* sudah dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo.

4. *The law of distinctiveness*

Hasil penelitian ini menemukan ada beberapa *scene* yang menampilkan kategori-kategori yang termasuk dalam *The law of distinctiveness* dari *personal branding* Harry Tanoesoedibjo. Pada kategori *The law of distinctiveness* sudah dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo dalam membangun *personal branding*

5. *The Law of visibility*

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa *scene* yang menampilkan kategori-kategori yang termasuk dalam *The Law of visibility* dari *personal branding* Harry Tanoesoedibjo.

6. *The law of unity*

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa *scene* yang menampilkan kategori-kategori yang termasuk dalam *the law of unity*. Baik *Natural behavior* maupun *assumed behavior*.

7. *The law of persistence*

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa *scene* yang menampilkan kategori-kategori yang termasuk dalam *the law of persistence*. ada 25 *scene* dengan total sebanyak 100%.

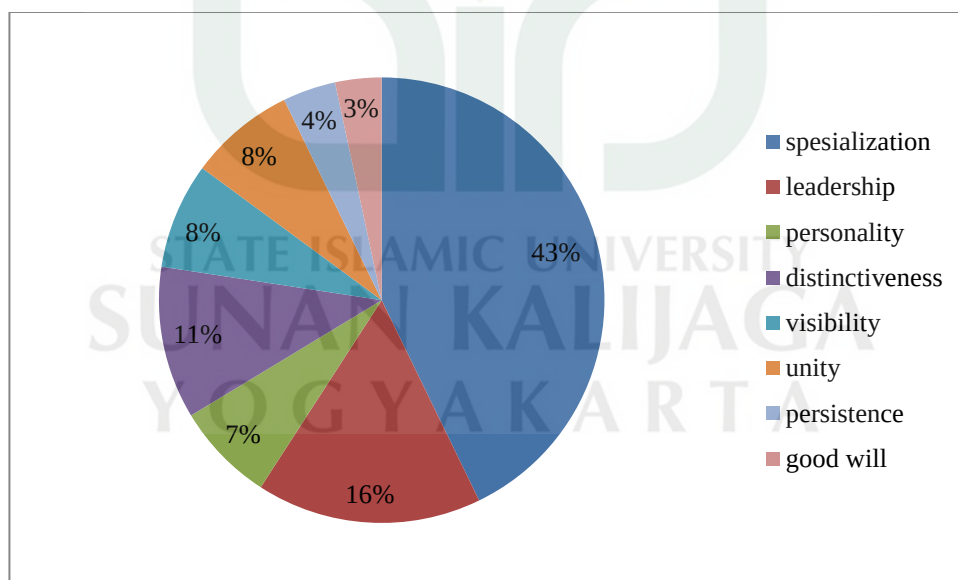
8. *The law of good wil*

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa *scene* yang menampilkan kateogi-kategori yang termasuk dalam *The Law of goodwill* dari *personal branding* Harry Tanoeosedibjo.

Secara keseluruhan Harry Tanoeosoedibjo memang ingin membentuk *personal branding* dirinya melalui iklan politik versi Mars Partai Perindo, Hal ini sudah terbukti melalui hasil analisis dari teori yang digunakan. Kemudian hasil dari bentuk-bentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Harry Tanoesoedibjo di urutkan sesuai persentase untuk mengetahui urutan *personal branding* sesuai tayangan iklan Mars Partai Perindo tersebut.

Diagram 1

Persentase *personal branding* yang dilakukan Harry Tanoesoedibjo



Sumber: olahan peneliti berdasarkan data yang diperoleh

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya, sekiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan rujukan untuk melakukan penelitian dengan tema *personal branding* dan menggunakan metode analisis isi semoga dapat peneliti selanjutnya mampu menganalisis lebih mendalam dan lebih kritis lagi terkait tema yang diambil. selain itu peneliti selanjutnya mampu membahas hal-hal yang berkaitan dengan iklan baik iklan TV, Iklan surat kabar ataupun jenis-jenis iklan lainnya, dan hal-hal yang berkaitan dengan ilmu komunikasi lainnya.

2. Bagi masyarakat umum

Bagi Masyarakat umum (Indonesia) pilihlah pemimpin yang benar-benar rela dan ikhlas mengabdikan untuk Indonesia. Jadilah pemimpin yang cerdas

3. Bagi Partai Perindo

Untuk Partai Perindo sebaiknya lebih memperhatikan lagi intensitas penayangan iklan. Tayangkan iklan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan tetap mematuhi aturan-aturan KPI, dan tetap mempertimbangkan iklan apa yang sesuai dengan target sasaran misal iklan luar ruang atau iklan-iklan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an dan Alkitab

AL-qura'an dan terjemahannya. 2006. Diterjemahkan oleh yayasan penyelenggara penerjemah Al-qur'an. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.

Buku

Eriyanto, 2013. *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.

Haroen, dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Jakarta: Gramedia.

Kriyanto, Rachma. 2009. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: kencana.

McQuail, Denis. 1987. *Teori komunikasi massa edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

McQuail, Denis. 2012. *Teori komunikasi massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.. 2008. *Analisis data penelitian kualitatif*. Jakarta: UI-Press.

Morissan dkk, 2010. *Teori komunikasi massa: media, budaya dan masyarakat*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Morissan. (2007). *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.

Purnomo, Setiawan hari. 1996. *Manajemen strategi: sebuah konsep pengantar*. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.

Putra, dedi kurnia syah. 2006. *Media dan Politik*. Jakarta: Graha ilmu

Sangadji, Etta mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi penelitian: pendekatan praktis dalam penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syam, Nina Winangsih dkk. 2014. *Perencanaan Pesan Dan Media*. Banten: Universitas Terbuka.

Tambaruka, Apriadi. 2013. *Literasi media: cerdas bermedia khalayak media massa*. Jakarta: Rajawali Press.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan politik dalam realitas media*. Yogyakarta: Jalasutra.

Vivian, John. 2008. *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Kencana.

E-book

Susanto, Ronald. 2009. *Brand equity*. Yogyakarta: FE UII.

Morissan, MA. 2013. *Teori komunikasi massa: media, budaya, dan masyarakat*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Skripsi dan jurnal

Febriani, Mega. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @pekanbaruco*. Bina Widya Pekanbaru.

Malvi, Alvina. 2014. “*representasi citra politik dalam iklan HANURA WIN-HT bersih, peduli, tegas di RCTI*”. Fakultas Dakwah dan Komunikasi: UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Nastiti, Laksita Wikan. 2016. “*bentuk personal branding melalui media sosial (studi deskriptif kualitatif personal branding saptuari sugiharto melalui akun twitter pribadi @saptuari)*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.’

Sandra, lidya joyce. 2013. *Political branding jokowi selama masa kampanye pemilu gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial twitter*. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Septiadi, dicky. 2012. *Analisis proses pembentukan personal brand melalui social media studi kasus proses pembentukan personal brand Chappy*

Hakim dan Yunarto Wijaya melalui twitter. Fakultas Ilmu sosial dan Politik. Universitas Indonesia.

Sunaikah, lailis. 2014. *Peran personal branding elit politik dalam pembentukan identitas partai politik (studi deskriptif kualitatif personal branding prabowo dalam iklan TVC partai Gerindra.* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Internet

[http://akusenang.com/lirik-mars-perindo-ini-meyimpan-rahasia-besar-b2-2016/akses14 juni 2017 10:04 WIB.](http://akusenang.com/lirik-mars-perindo-ini-meyimpan-rahasia-besar-b2-2016/akses14%20juni%202017%2010:04%20WIB)

http://dspace.library.uph.edu:8080/bitstream/123456789/1207/2/jd2d3d-01-02-2004-visibility_tantangan_bagi_desainer.pdf diakses 24 maret 2017 pukul 10:48 WIB.

<http://kartini.partaiperindo.com/?p=11> diakses 3 juli 2017 pukul 09:50 WIB.

<http://leonisecret.com/membangun-personal-brand-seperti-mempertahankan-cinta/> diakses 20 maret 2017 pukul 13:12 WIB.

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47041/4/Chapter%20II.pdf> diakses 20 maret 2017 pukul 14:02 WIB.

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2333/Bab%201.pdf?sequence=5> diakses 24 maret 2017 pukul 10:48 WIB.

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5710/Bab%202.pdf?sequence=10>

<http://leonisecret.com/membangun-personal-brand-seperti-mempertahankan-cinta/> diakses 20 maret 2017 pukul 13:26 WIB.

<http://sidomi.com/357549/partai-perindo-resmi-didirikan-hary-tanoe/> diakses pada 29 m3i 2017 pukul 14:14 WIB.

http://www.kompasiana.com/sigit_aze/iklan-tv-putriku-terlanjur-hafal-lagu-parpol_56966751759373af098262ca diakses pada 09 juni 2017 pukul 14:24 WIB.

<http://www.langkatproject.com/2017/01/16/perindo-genjot-kader-untuk-pemilu-2019/partai-perindo-logo/> diakses 3 juli 2017 pukul 10:10 WIB.

<http://www.langkatproject.com/2017/01/16/perindo-genjot-kader-untuk-pemilu-2019/partai-perindo-logo/> diakses 13 juni 2017 14:04 WIB.

[http://www.ukm.my/jurfpnd/Jilid%2035\(1\),%202010/Bab%207.1.pdf](http://www.ukm.my/jurfpnd/Jilid%2035(1),%202010/Bab%207.1.pdf) diakses 13 juni 2017 14:10 WIB.

<https://beritagar.id/artikel/berita/kpi-hentikan-mars-perindo-berkumandang> diakses 20 juli 2017 pukul 14:50 WIB.

<https://partaiperindo.com/?p=5320> diakses pada 09 juni 2017 puku 14:18 WIB.

https://partaiperindo.com/?page_id=6 diakses pada 29 mei 2017 pukul 14:22 WIB.

<https://tirto.id/menancapkan-mars-perindo-lewat-stasiun-tv-milik-pribadi-nn> diakses pada 09 juni 2017 pukul 14:17 WIB.

<https://www.facebook.com/dpcperindosiabu/posts/221572141564903:0> diakses pada 09 juni 2017 pukul 14:34 WIB.

<https://www.merdeka.com/peristiwa/iklan-perindo-tidak-wajar-4-stasiun-tv-milik-hary-tanoe-ditegur-kpi.html> diakses pada 09 juni 2017 pukul 14:22 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=etq4OfYpmwQ> diakses pada 27 oktober 2016 pukul 10:27 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=8ZWmFgvwsmE> diakses 13 juli 2017 10:15 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=etq4OfYpmwQ> diakses 13 juli 2017 09:50 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=MYgGTIw3HY0> diakses 13 juli 2017 14:09 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=T4L5jr1M36c> diakses 13 juli 2017 10:17 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=v-1ozUko5NQ> diakses 13 juli 2017 10:11 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=xoN0eRJrT7c> diakses 13 juli 2017 10:10 WIB.



PEDOMAN PENGUMPULAN DATA

Protokol Pengisian *Coding Sheet*

ANALISIS *PERSONAL BRANDING* MELALUI IKLAN TELEVISI

(Analisi Isi *Personal Branding* Harry Tanoesoedibjo dalam iklan politik Televisi versi Mars Partai Perindo)

Pengantar

Analisi isi merupakan salah satu teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara objektif, sistematis, dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak. Analisi isi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menggambarkan secara deskriptif *personal branding* yang dilakukan Harry Tanoesoedibjo dalam iklan politik televisi versi Mars Partai Perindo. Bacalah dengan teliti petunjuk pengisian ini, yang akan menjadi dasar Anda dalam mengisi lembar *coding sheet*.

Personal Branding

Personal Branding adalah terbentuknya persepsi positif dari orang lain terhadap seseorang itu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari delapan konsep pembentukan *Personal Branding* menurut Montoya yang meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik yang terdapat di tayangan Iklan Partai Politik Perindo Versi Mars Perindo.

Prosedur

Lihat dan amatilah setiap tayangan yang ada dalam iklan politik partai Perindo versi Mars Partai Perindo. Baca setiap keterangan yang ada di setiap pernyataan yang disediakan. Kemudian baca juga petunjuk pengisian ini agar Anda menempatkan *personal branding* dalam kategori yang tepat. Setelah itu isilah lembar *coding sheet* dengan melingkari pernyataan yang telah disediakan.

No. Coder

LEMBAR KODING (CODING SHEET)
ANALISIS PERSONAL BRANDING MELALUI IKLAN TELEVISI
(Analisi Isi Personal Branding Harry Tanoesoedibjo dalam iklan politik Televisi versi
Mars Partai Perindo)

Nama Coder :

Tanggal pengisian :

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Jumlah
1.	<i>The law of Specialization</i> (Spesialisasi)	ability	
		Behavior	
		Lifestyle	
		Mission	
		Product	
		Profesion	
		Service	
2.	<i>The law of leadership</i> (Kepemimpinan)	Keunggulan	
		Posisi	
		Pengakuan	
3.	<i>The law of personality</i> (Kepribadian)		
4.	<i>The law of Distinctiveness</i> (Perbedaan/ keunikan)	Behavior	
		physicality	
		Life style	
5.	<i>The law of Visibility</i> (Terlihat)	Visibility branding	
6.	<i>The law of Unity</i> (Kesatuan)	Naturals behaviors	
		Assumed behaviors	
7.	<i>The law of persistence</i> (Keteguhan)		
8.	<i>The law of Goodwill</i> (Nama baik)		

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Scene
1.	<i>The law of Specialization</i> (Spesialisasi)	ability	
		<i>Behavior</i>	
		<i>Lifestyle</i>	
		<i>Mission</i>	
		<i>Product</i>	
		<i>Profesion</i>	
		<i>Service</i>	
2.	<i>The law of leadership</i> (Kepemimpinan)	Keunggulan	
		Posisi	
		Pengakuan	
3.	<i>The law of personality</i> (Kepribadian)		
4.	<i>The law of Distinctiveness</i> (Perbedaan/ keunikan)	<i>Behavior</i>	
		<i>physicality</i>	
		<i>Life style</i>	
5.	<i>The law of Visibility</i> (Terlihat)	<i>Visibility branding</i>	
6.	<i>The law of Unity</i> (Kesatuan)	<i>Natural behaviors</i>	
		<i>Assumed behaviors</i>	
7.	<i>The law of persistence</i> (Keteguhan)		
8.	<i>The law of Goodwill</i> (Nama baik)		

No	Konsep	Indikator	Dimensi	Alat Ukur	Item
1.	<i>Personal Branding</i>	a. <i>The law of Specialization</i> (Spesialisasi)	(1) ability (2) Behaviour	a) Kapasitas individu untuk melaksanakan berbagai tugas dalam pekerjaan tertentu. Seluruh kemampuan seorang individu pada hakekatnya tersusun dari dua perangkat faktor yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. b) Mampu berpikir kedepan Terlebih dahulu dipikirkan apa dampak baik dan buruknya bagi diri sendiri. a) Suatu ciri khas atau bentuk karakter individu atau manusia itu sendiri. b) Sesuatu yang dikatakan oleh individu tersebut, dan bisa berdampak kepada orang yang mendengarkan & memperhatikan. c) Respon dari rangsangan yang muncul baik dari dalam maupun dari luar dengan cara merasa, berpikir dan kebutuhan sehingga muncul sikap dari diri seseorang tersebut. d) Aktivitas yang timbul karena adanya stimulus dan respon serta dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung.	Tayangan yang menampilkan ajakan supaya masyarakat Indonesia lebih mandiri dalam hal perekonomian. Misalnya memulai bisnis dari UMKM. Hal ini selaras dengan latar belakang Harry Tanoesoedibjo sebagai CEO dari beberapa bidang usaha. Disisi lain Harry Tanoesoedibjo merupakan ketua umum Partai Perindo. Tayangan yang menampilkan bahwa sosok Harry Tanoesoedibjo merupakan sosok yang tegas dalam menentukan suatu pilihan. Tayangan yang menampilkan ajakan kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk terlibat dan berkontribusi memberikan ide yang inovatif bagi kemajuan Indonesia. Tayangan ketika Harry Tanoesoedibjo berbicara atau berpidato para <i>audience</i> mendengarkan dengan seksama dan penuh perhatian, bisa juga para <i>audience</i> yang mendengarkan memberikan respon dengan menganggukan kepala mereka. Tayangan ketika Harry Tanoesoedibjo melakukan suatu aktivitas dalam kehiduoan sehari-hari para masyarakat melihat dan mengikuti apa yang Harry Tanoesoedibjo lakukan. Tayangan yang menampilkan bentuk kepedulian Harry Tanoesoedibjo dengan lingkungan sekitar. Misalnya ketika ada seorang anak kecil yang menangis Harry Tanoesoedibjo mendekati anak

(3) *Lifestyle*

- a) Perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.
- b) Pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat.
- c) Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain.

(4) *Mission*

- a) Penetapan sasaran atau tujuan perusahaan (organisasi) dalam jangka pendek.
- b) Pernyataan-pernyataan yang mendefinisikan apa yang sedang atau akan dilakukan atau ingin dicapai dalam waktu dekat ini.
- c) Rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi, yang memuat apa yang disediakan oleh

tersebut dan memberikan perhatian agar dilihat oleh masyarakat lain.

Tayangan yang menampilkan gaya hidup Harry Tanoesoedibjo sehari-hari, misalnya makan di warung makan pinggir jalan. Peduli dengan kaum lansia, peduli dengan kesehatan masyarakat dengan cara menyediakan ambulan untuk masyarakat umum.

Tayangan yang menggambarkan Harry Tanoesoedibjo sebagai kaum elite kalangan atas namun tetap melakukan kegiatan sehari-hari seperti masyarakat kalangan menengah kebawah misalnya makan di pedagang kaki lima bersama warga sekitar sembari mendengarkan keluhan mereka.

Tayangan yang menunjukka bahwa Harry Tanoesoedibjo mampu menyesuaikan diri dengan orang yang ada di sekitarnya misalnya ketika Harry Tanoesoedibjo bersama masyarakat atau ketika Harry Tanoesoedibjo bersama jajaran pengurus Partai Perindo.

Tayangan yang menampilkan ajakan agar masyarakat Indonesia lebih mencintai produk dalam negeri dan bangga menjadi penduduk Indonesia.

Tayangan yang menampilkan sosok Harry Tanoesoedibjo sedang memberikan arahan kepada *audience*, misalnya tayangan ketika Harry Tanoesoedibjo sebagai seorang pembicara dalam sebuah seminar.

Tayangan yang menggambarkan bahwa Harry Tanoesoedibjo sebagai sosok pemimpin yang mampu menyediakan kebutuhan rakyat Indonesia melalui Partai Perindo.

			(5) <i>Product</i> a) Gagasan-gagasan yang disampaikan seseorang (kandidat) berisi konsep, identitas baik masa lalu ataupun sekarang yang mendukung penilaian positif terhadap seseorang tersebut. b) <i>Profesion</i> a) Sikap atau mental dalam bentuk komitmen dari para anggota profesi untuk senantiasa mewujudkan dan meningkatkan kualitas profesionalnya. c) <i>Service</i>	perusahaan atau organisasi kepada masyarakat baik berupa barang ataupun jasa Tayangan yang menampilkan karya-karya yang telah di peroleh Harry Tanoesoedibjo dan partai perindo. Tayangan yang menampilkan profesi Harry Tanoesoedibjo yaitu sebagai CEO MNC grup dan pendiri Partai Perindo. Tayangan yang menggambarkan Harry Tanoesoedibjo dan para pemimpin di Partai Perindo mampu bekerja secara profesional. Tayangan yang memberitahukan bahwa Harry Tanoesoedibjo peduli orang-orang dari berbagai latar belakang, misalnya menggendong anak yang sakit, memberi pelayanan kesehatan (<i>Ambulance</i>).
		b. <i>The law of leadership</i> (Kepemimpinan)	(1) Keunggulan a) Suatu proses mempengaruhi aktivitas individu dari individu atau kelompok untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu. b) proses mempengaruhi orang lain atau kelompok bawahan guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. c) Kemampuan merealisasikan janji pada orang lain.	Tayangan yang menampilkan gaya kepemimpinan Harry Tanoesoedibjo kepada karyawan dan kader-kader Perindo. Misalnya: mendatangi pelantikan ketua Partai Perindo di cabang pembantu Tayangan yang menampilkan ajakan Harry Tanoesoedibjo kepada pengurus Partai Perindo, masyarakat untuk memajukan Indonesia misalnya melalui UMKM atau kegiatan lain. Tayangan yang menampilkan realisasi program kerja yang dibuat oleh Harry Tanoesoedibjo melalui Partai Perindo misal pemberian gerobak untuk

			(2) Posisi	d) Struktur hierarkis yang ada dalam suatu organisasi.	UMKM binaan Partai Perindo.
			(3) Pengakuan	e) Opini positif yang diberikan oleh orang lain.	Tayangan yang menggambarkan Harry Tanoesoedibjo sebagai ketua umum Partai Perindo sekaligus Pendiri Partai Perindo. Tayangan yang menampilkan persepsi masyarakat tentang Harry Tanoesoedibjo, misalnya ketika Harry Tanoesoedibjo berkunjung ke suatu daerah ada beberapa warga yang menyampaikan aspirasinya.
		c. <i>The law of personality</i> (Kepribadian)		a) Karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. b) Pola-pola perilaku yang dimiliki subjek diperoleh dari faktor pembawaan dan lingkungan.	Tayangan yang menunjukkan bahwa Harry Tanoesoedibjo memiliki kepribadian yang berbeda dan lebih baik dari orang lain. Misalnya gaya berbicara yang penuh dengan kepercayaan diri dan ketegasan. Tayangan yang menampilkan kepribadian Harry Tanoesoedibjo sebagai tokoh politik.
		d. <i>The law of Distinctiveness</i> (Perbedaan/keunikan)	(1) behavior	a) Penampilan yang berbeda dan unik dari yang lainnya baik dari segi penampilan, gaya dan lain-lain.	Tayangan yang menggambarkan perbedaan Harry Tanoesoedibjo dengan pemimpin-pemimpin lainnya. Misalnya peran Harry Tanoesoedibjo dalam Partai Perindo dalam membangun program kerja untuk perbaikan Indonesia ke depannya.
			(2) physicality	a) karakteristik fisik yang mudah diingat oleh orang lain.	Tayangan yang menampilkan fisik Harry Tanoesoedibjo sehingga orang mudah mengenali ciri fisik Harry Tanoesoedibjo misalnya berkulit putih.
			(3) Life style	a) Gaya hidup dari sisi budaya, misal tingkat pendidikan, pandangan politik ataupun kepercayaan religiusnya. b) Gaya hidup dari sisi aktivitas, misalnay hobi, minat atau apapun yang sering dilakukan oleh seseorang tersebut.	Tayangan yang menggambarkan latar belakang pendidikan Harry Tanoesoedibjo misal bisa dilihat dari cara Harry Tanoesoedibjo berbicara. Tayangan yang menggambarkan latar belakang pendidikan Harry Tanoesoedibjo misal sebagai tokoh politik Tayangan yang menggambarkan latar belakang pendidikan Harry Tanoesoedibjo misal

					sering melakukan perjalanan ke daerah-daerah terpencil.
		e. <i>The law of Visibility</i> (Terlihat)	(1) <i>Visibility branding</i>	a) Berbagai media iklan yang diperlihatkan secara terus-menerus oleh suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan dan menonjolkan mereknya kepada konsumen dan pasar yang dituju b) Upaya-upaya beriklan dengan menempatkan informasi mengenai brand atau merek perusahaan, produk, dan penawaran promosi pembelian pada lokasi yang mudah terlihat untuk menstimulus minat beli konsumen. c) Sebuah totalitas dari kapasitas, ketrampilan, kompetensi, pengetahuan, kecerdasan, banyak akal dan kecakapan yang butuh dimiliki seseorang.	Tayangan yang menampilkan Harry Tanoesoedibjo selalu melakukan proses <i>personal branding</i> di berbagai kesempatan agar lebih dikenal masyarakat yang lebih luas. Tayangan yang memusatkan Harry Tanoesoedibjo sebagai tokoh utama dalam iklan mars Partai Perindo tersebut. Tayangan yang menampilkan Harry Tanoesoedibjo di setiap <i>scene</i> iklan. Tayangan yang menampilkan Harry Tanoesoedibjo merupakan seseorang yang memiliki beragam bakat dan keahlian misalnya Harry Tanoesoedibjo sebagai pemilik MNC mampu melakukan bernagai pekerjaan lain bukan hanya sebagai seorang CEO saja.
		f. <i>The law of Unity</i> (Kesatuan)		a) Sifat, sikap, tingkah laku , dan etika harus berjalan bersama. b) Kesamaan nilai dan perilaku dengan <i>personal brand</i> yang	Tayangan yang menampilkan kesatuan dan keselarasan antara etika dan moral dalm kehidupan pribadi Harry Tanoesoedibjo pada saat melakukan <i>personal branding</i> misalnya kekompakkan Harry Tanoesoedibjo dengan istri, atau sahabat-sahabatnya Tayangan yang menampilkan sikap an perilaku Harry Tanoesoedibjo sebagai tokoh politik dan CEO

			(1) <i>Natural behaviors</i> (2) <i>Assumed behaviors</i>	ditunjukkan. Perilaku sesungguhnya dari seseorang tersebut. Perilaku yang bertentangan dengan keadaan sesungguhnya namun masih bisa diterima oleh orang lain.	tidak bertentangan dengan sikap dan perilaku Harry Tanoesoedibjo sebagai manusia. Tayangan yang menunjukkan kebiasaan Harry Tanoesoedibjo yang sesungguhnya. Keadaan yang menunjukkan kebiasaan Harry Tanoesoedibjo dalam kehidupan sehari-hari namun tidak selaras dengan yang ditayangkan di iklan Mars Partai Perindo.
		g. <i>The law of persistence</i> (Keteguhan)		a) Membangun merek dengan kesetiaan, keyakinan serta kesabaran.	Tayangan yang menampilkan keteguhannya terhadap bentuk <i>personal branding</i> berupa janji-janji dan program kerja yang dibuat oleh Harry Tanoesoedibjo di Partai Perindo, misalnya mewujudkan perekonomian mandiri untuk Indonesia yang lebih baik.
		h. <i>The law of Goodwill</i> (Nama baik)		a) Mempersepsikan seseorang itu dengan hal-hal yang bersifat baik. b) Pencerminan nama diri seseorang tersebut. c) Pandangan positif yang datang orang lain tidak datang dengan sendirinya, melainkan dari nilai-nilai yang sudah ditanamkan.	Tayangan yang menampilkan sesuatu menjadi lebih bernilai di mata masyarakat Indonesia, misalnya dengan tayangan Harry Tanoesoedibjo yang selalu di <i>elu-elukan</i> masyarakat atas kepeduliannya terhadap rakyat menengah kebawah. Tayangan yang menggambarkan sosok Harry Tanoesoedibjo sudah dikenal dan di <i>elu-elukan</i> di kalangan masyarakat. Tayangan yang menampilkan sosok Harry Tanoesoedibjo sebagai seseorang yang selalu dinantikan oleh orang lain.

No. Coder

01

LEMBAR KODING (CODING SHEET)

ANALISIS PERSONAL BRANDING MELALUI IKLAN TELEVISI

(Analisi Isi Personal Branding Harry Tanoesoedibjo dalam iklan politik Televisi versi

Mars Partai Perindo)

Nama Coder : pika Anik yunita

Tanggal pengisian : 15 juli 2017

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Jumlah
1.	<i>The law of Specialization</i> (Spesialisasi)	ability	12
		Behavior	12
		Lifestyle	16
		Mission	8
		Product	17
		Profesion	20
		Service	14
2.	<i>The law of leadership</i> (Kepemimpinan)	Keunggulan	9
		Posisi	14
		Pengakuan	11
3.	<i>The law of personality</i> (Kepribadian)		15
4.	<i>The law of Distinctiveness</i> (Perbedaan/ keunikan)	Behavior	9
		physicality	8
		Life style	6
5.	<i>The law of Visibility</i> (Terlihat)	Visibility branding	16
6.	<i>The law of Unity</i> (Kesatuan)	Natural behaviors	11
		Assumed behaviors	5
7.	<i>The law of persistence</i> (Keteguhan)		8
8.	<i>The law of Goodwill</i> (Nama baik)		7

No	Unit Analysis	Kategorisasi	Scene
1.	The law of Specialization (Spesialisasi)	ability	05, 08, 10, 25, 26, 27, 29, 37, 39, 46, 50, 57,
		Behavior	06, 16, 21, 23, 39, 40, 41, 46, 49, 51, 56, 58
		Lifestyle	07, 10, 11, 13, 15, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 48, 54
		Mission	08, 09, 14, 18, 19, 23, 29, 37
		Product	06, 07, 08, 14, 15, 16, 17, 23, 26, 30, 31, 32, 37, 42, 46, 49, 54
		Profession	05, 06, 07, 08, 14, 17, 18, 28, 29, 30, 32, 36, 37, 40, 42, 43, 45, 46
		Service	06, 07, 13, 14, 15, 20, 21, 28, 31, 39, 40, 54, 55, 56
2.	The law of Leadership (Kepemimpinan)	Keunggulan	06, 17, 31, 39, 40, 41, 42, 45, 54
		Posisi	08, 09, 10, 11, 24, 25, 45, 47, 47, 48, 49, 50, 56, 57
		Pengakuan	09, 10, 11, 25, 30, 36, 37, 38, 46, 50, 51
3.	The law of personality (Kepribadian)		08, 09, 14, 16, 21, 24, 26, 27, 28, 29, 38, 39, 40, 41, 47
4.	The law of Distinctiveness (Perbedaan/keunikan)	Behavior	06, 30, 31, 36, 39, 42, 45, 46, 53
		physically	08, 09, 11, 22, 25, 29, 46, 48
		Life style	08, 11, 25, 26, 40, 57
5.	The law of Visibility (Terlihat)	Visibility branding	01, 02, 03, 09, 21, 25, 28, 29, 38, 42, 44, 49, 52, 53, 58
6.	The law of Unity (Kesatuan)	Natural behaviors	08, 09, 21, 26, 28, 30, 47, 49, 50, 56, 58
7.	The law of persistence (Keteguhan)	Assumed behaviors	07, 15, 30, 40, 41
8.	The law of Goodwill (Nama baik)		07, 16, 18, 31, 32, 36, 42, 53, 55 10, 15, 24, 29, 37, 49, 57

LEMBAR KODING (CODING SHEET)
ANALISIS PERSONAL BRANDING MELALUI IKLAN TELEVISI
(Analisi Isi Personal Branding Harry Tanoesoedibjo dalam iklan politik Televisi versi
Mars Partai Perindo)

Nama Coder : *Apriyuni*

Tanggal pengisian : *17 Juli 2017*

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Jumlah
1.	<i>The law of Specialization (Spesialisasi)</i>	ability	13
		Behavior	18
		Lifestyle	18
		Mission	13
		Product	16
		Profesion	22
		Service	16
2.	<i>The law of leadership (Kepemimpinan)</i>	Keunggulan	13
		Posisi	14
		Pengakuan	14
3.	<i>The law of personality (Kepribadian)</i>		14
4.	<i>The law of Distinctiveness (Perbedaan/keunikan)</i>	Behavior	8
		physicality	11
		Life style	7
5.	<i>The law of Visibility (Terlihat)</i>	Visibility branding	15
6.	<i>The law of Unity (Kesatuan)</i>	Naturals behaviors	10
		Assumed behaviors	8
7.	<i>The law of persistence (Keteguhan)</i>		8
8.	<i>The law of Goodwill (Nama baik)</i>		10

No	Unit Analysis	Kategorisasi	Scene
1.	<i>The law of Specialization (Specialisasi)</i>	ability	09, 06, 08, 10, 22, 25, 26, 29, 33, 36, 37, 50, 57
		Behavior	09, 06, 11, 16, 20, 21, 27, 29, 33, 39, 40, 41, 46, 50
		Lifestyle	07, 08, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 48, 54
		Mission	08, 09, 11, 14, 15, 18, 19, 23, 29, 30, 31, 37, 38
		Product	05, 06, 07, 08, 15, 16, 23, 26, 27, 30, 31, 37, 40, 53, 54, 55
		Profession	05, 06, 07, 08, 09, 10, 14, 16, 17, 23, 24, 28, 29, 30, 31, 32, 37, 40, 55, 56
2.	<i>The law of leadership (Kepemimpinan)</i>	Service	06, 07, 13, 14, 15, 20, 21, 27, 28, 38, 39, 40, 41, 54
		Keunggulan	05, 06, 11, 18, 29, 30, 31, 39, 40, 41, 42, 45, 53, 54
		Posisi	08, 09, 10, 11, 12, 24, 25, 28, 37, 46, 49, 50, 52
		Pengakuan	10, 11, 12, 25, 26, 30, 36, 37, 38, 39, 46, 49, 50, 51
3.	<i>The law of personality (Kepribadian)</i>		08, 09, 14, 15, 16, 24, 27, 28, 29, 38, 39, 40, 46, 47
4.	<i>The law of Distinctiveness (Perbedaan/keunikan)</i>	Behavior	06, 30, 31, 32, 36, 39, 42, 53
		physicality	06, 08, 09, 22, 23, 24, 25, 29, 29, 46, 47, 48
		Life style	08, 11, 15, 25, 26, 27, 48
5.	<i>The law of Visibility (Terlihat)</i>	Visibility branding	01, 02, 03, 09, 11, 18, 21, 29, 37, 38, 49, 50, 52, 58, 01:00
6.	<i>The law of Unity (Kesatuan)</i>	Natural behaviors	09, 15, 20, 28, 30, 46, 47, 49, 58
7.	<i>The law of persistence (Keteguhan)</i>	Assumed behaviors	07, 15, 20, 28, 30, 40, 41, 42
8.	<i>The law of Goodwill (Nama baik)</i>		07, 18, 30, 31, 32, 37, 42, 53
			09, 10, 15, 16, 24, 25, 29, 37, 39, 51

41, 42, 46, 48

No. Coder

03

LEMBAR KODING (CODING SHEET)

ANALISIS PERSONAL BRANDING MELALUI IKLAN TELEVISI

(Analisi Isi Personal Branding Harry Tanoesoedibjo dalam iklan politik Televisi versi Mars Partai Perindo)

Nama Coder

Desti Rahimi

Tanggal pengisian

16 Juli 2017

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Jumlah
1.	<i>The law of Specialization</i> (Spesialisasi)	ability	9
		Behavior	17
		Lifestyle	18
		Mission	14
		Product	16
		Profesion	23
		Service	17
2.	<i>The law of leadership</i> (Kepemimpinan)	Keunggulan	14
		Posisi	11
		Pengakuan	12
3.	<i>The law of personality</i> (Kepribadian)		14
4.	<i>The law of Distinctiveness</i> (Perbedaan/keunikan)	Behavior	5
		physicality	9
		Life style	8
5.	<i>The law of Visibility</i> (Terlihat)	Visibility branding	20
6.	<i>The law of Unity</i> (Kesatuan)	Naturals behaviors	10
		Assumed behaviors	6
7.	<i>The law of persistence</i> (Keteguhan)		9
8.	<i>The law of Goodwill</i> (Nama baik)		9

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Scene
1.	The law of Specialization (Spesialisasi)	ability	05, 08, 10, 15, 26, 28, 37, 50, 57
		Behavior	05, 08, 14, 15, 16, 21, 27, 29, 39, 40, 41, 46, 51, 55, 56, 58, 59, 58
		Lifestyle	09, 08, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 27, 28, 40, 49, 54
		Mission	04, 08, 09, 14, 16, 19, 18, 19, 22, 23, 29, 30, 37, 38
		Product	05, 06, 07, 14, 15, 17, 23, 24, 26, 27, 31, 37, 42, 46, 49, 53, 54, 55
		Profession	05, 06, 08, 09, 10, 14, 15, 16, 17, 23, 24, 25, 27, 30, 31, 32, 36, 37, 40, 41, 42, 45, 4
		Service	07, 08, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 26, 27, 28, 37, 38, 39, 54, 55, 56
		Keunggulan	06, 17, 18, 30, 31, 32, 35, 44, 45, 53, 54
		Posisi	08, 09, 11, 20, 24, 25, 29, 46, 47, 48, 49, 50, 56, 57
		Pengakuan	09, 10, 25, 30, 36, 37, 38, 39, 40, 46, 48, 50
2.	The law of leadership (Kepemimpinan)		
3.	The law of personality (Kepribadian)		
4.	The law of Distinctiveness (Perbedaan/keunikan)	Behavior	30, 31, 36, 39, 42
		physically	06, 08, 09, 12, 14, 25, 46, 47, 48
		Life style	08, 15, 25, 26, 27, 48, 51, 57
5.	The law of Visibility (Terlihat)	Visibility branding	01, 02, 03, 09, 10, 11, 16, 17, 18, 21, 28, 29, 37, 38, 42, 48, 49, 51, 57, 58
6.	The law of Unity (Kesatuan)	Natural behaviors	08, 09, 15, 21, 26, 28, 30, 46, 47, 56
		Assumed behaviors	07, 15, 28, 30, 40, 42
7.	The law of persistence (Keteguhan)		09, 16, 18, 22, 31, 32, 36, 42, 55
8.	The law of Goodwill (Nama baik)		09, 10, 15, 24, 25, 37, 49, 51, 52



Nomor: UIN.02/R.1/PP.00.9/2752.a/2013

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : PIKA ANIK YUNITA
NIM : 13730106
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2013/2014

Tanggal 27 s.d. 29 Agustus 2013 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2013

Rektor

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan



[Signature]
Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag.
NIP. 19591218 197803 2 001

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Pika Anik Yunita
NIM : 13730106
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	60	C
3.	Microsoft Power Point	90	A
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	83.75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 18 Mei 2017

Pih Kepala PTIPD



Hendra Hidayat, S.Kom
NIP. 19790506 200604 1 003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT 56

Nomor: B-317.1/UIN.02/L.3/PM.03.1/P4.1395/2016

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada :

Nama : Pika Anik Yunita
Tempat, dan Tanggal Lahir : Padangan, Sitimulyo, Piyungan, Bantul, Yogyakarta, 25 Agustus 1994
Nomor Induk Mahasiswa : 13730106
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2015/2016 (Angkatan ke-90), di :

Lokasi : Nepen
Kecamatan : Pakem
Kabupaten/Kota : Kab. Sleman
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juli s.d. 25 Agustus 2016 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,87 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status matakuliah intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 12 Oktober 2016

Ketua,

Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.

NIP. : 19720912 200112 1 002

SERTIFIKAT

No : /PAN.OPAK-UIN-SUKA/VIII/13

diberikan kepada :

PIKA ANIK YUNITA

sebagai :

PESERTA

dalam kegiatan Orientasi Pengenalan Akademik dan Kampus (OPAK)
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

2013

dengan tema :

“Menciptakan Gerakan Mahasiswa yang Berasaskan Ahl As-Sunnah Wa Al-Jama’ah
Untuk Mengawal Ke-Indonesiaan”

Mengetahui,
Wakil Rektor I

Bid. Akademik dan Kemahasiswaan

Presiden DEMA UIN Sunan Kalijaga

Dr. Sekar Ayu Aryani, M. Ag.
NIP. 19591218 198703 2 001

Syaefudin Ahrom Al-Ayubbi
NIM. 09470163

Dawamun Ni'am A
Ketua

Saifudin Anwar
Sekretaris

Kampus UIN Sunan Kalijaga
21-23 Agustus 2013

Panitia OPAK
UIN Sunan Kalijaga 2013



[CURRICULUM VITAE]

Pika Anik Yunita

Identitas Diri

Nama : Pika Anik Yunita
Ttl : Bantul, 25 Agustus 1994
Alamat : Padangan, Sitimulgo,
Pigungan, Bantul
Agama : Islam

Pendidikan

2013: Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
2010-2013: SMA N I PIYUNGAN
2007-2010: SMP N 3 BANGUNTAPAN
2001-2007: SD N 2 CEPOKOJAJAR
1991-2001: TK LKMD CATUR TUNGAL

Pengalaman

**2017: Relawan PEMILUKADA
DIY**
2017: Magang BTKP DIY
**2016: Pengurus HMI
Kom.FISHUM**
**2015: Kontributor Quick Count
PILKADA solo**

Kontak:

HP: 089630207993
Email: Tugaspika@ymail.com
Facebook : Pika Anik Yunita