PERAN PERSONAL BRANDING ELIT POLITIK DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS PARTAI POLITIK

(Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Prabowo dalam Iklan TVC Partai Gerindra)

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :
Lailis Sunaikah
NIM. 10730047

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Lailis Sunaikah

No. Induk : 10730047

Program Studi : 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 asli 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, 5 September 2014

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
PAJAK MEMBANGUN BANGSA
TGL. 20
83C13ACF326093105
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

Lailis Sunaikah

NIM. 10730047

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. MarsdaAdisuciptoTelp. (0274) 5853000812272Fax. 519571YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

No. UIN.02/KP 073/PP.09/009/2014

Hal : Skripsi

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

AssalamualaikumWr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudari:

Nama : Lailis Sunaikah
NIM : 10730047
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERAN *PERSONAL BRANDING* ELIT POLITIK DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS PARTAI POLITIK (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Prabowo dalam Iklan TVC Partai Gerindra)

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 saudari tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4 September 2014
Pembimbing,

Rama Kertamukti, M.Sn.
NIP.19721026 201 101 1 001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

TÜVRheinland CERT ISO 9001

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 1212 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERAN PERSONAL BRANDING ELIT POLITIK DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS PARTAI POLITIK (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Prabowo dalam Iklan TVC Partai Gerindra)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Lailis Sunaikah
NIM : 10730047

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 24 September 2014
dengan nilai : 90 (A-)

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

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

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

Penguji II

Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti,M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 27 Oktober 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

Gnothi Seauthon (kenalilah dirimu)

(Socrates)

We never know untill WE TRY

If I think I can, I CAN !

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk almamaterku tercinta :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Alloh SWT yang telah melimpahkan rahmat dan keberkahan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **PERAN *PERSONAL BRANDING* ELIT POLITIK DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS PARTAI POLITIK (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Prabowo dalam Iklan TVC Partai Gerindra).** Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Profesor Dudung Abdurahman M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. H. Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Rama Kertamukti, M.Si. selaku pembimbing, terima kasih atas waktu, bimbingan dan saran yang banyak diberikan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini
4. Yani Tri Wijayanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahannya dari semester awal hingga pada penyusunan skripsi ini
5. Rika Lusri Virga, M.Si. selaku penguji dalam ujian skripsi/munaqosyah. Terimakasih atas waktu dan ilmu yang telah dibagikan kepada penyusun selama proses skripsi
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

7. Pengurus DPC Partai Gerindra Yogyakarta, kader Partai Gerindra, simpatisan Prabowo/Partai Gerindra, serta Dr. Iswandi Syahputra, M,Si. yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk menjadi narasumber wawancara dalam penelitian skripsi ini
8. Segenap staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Kedua orang tua penyusun yang selalu mendukung baik secara moral maupun finasial untuk tetap semangat dan berjuang dalam mencapai cita-cita.
10. Terima kasih kalian, sahabat-sahabat terbaik dan barisan para mantan. Tanpa kalian, penyusun tidak akan seperti saat sekarang. Terimakasih sudah mengajarkan banyak hal, saling membantu dalam kesulitan serta menjadi tempat berbagi cerita suka maupun duka. Kalian seperti bintang, tak selalu terlihat tapi selalu ada.
11. Teman-teman KKN 80 Kota34, bersama kalian saya temukan keluarga baru yang saling membantu satu sama lain serta berbagi hal-hal lucu. Keseruan bersama kalian tak akan terlupakan.
12. Teman-teman senasip dan seperjuangan Ilmu Komunikasi B angkatan 2010 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, selalu semangat dan ceria dalam menjalani proses pembelajaran bersama.
13. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Alloh SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 28 Agustus 2014

Penyusun,

Lailis Sunaikah

NIM.10730047

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN i

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN MOTTO iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR BAGAN xi

ABSTRACT xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 11

C. Tujuan Penelitian 12

D. Manfaat Penelitian 12

E. Telaah Pustaka 13

F. Landasan Teori 16

G. Kerangka Pemikiran 39

H. Metodologi Penelitian 40

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Profil Singkat Prabowo 47

B. Profil Partai Gerindra 49

C. Iklan Politik Partai Gerindra 52

BAB III PEMBAHASAN

A. *Personal Branding* Prabowo dalam Iklan Politik Partai Gerindra..... 71

B. Langkah *Personal Branding* Prabowo 76

C. Peran *Personal Branding* Prabowo dalam Pembentukan Identitas Partai Gerindra 103

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 122

B. Saran 127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Iklan Partai Gerindra Versi 2014 Tahun Perubahan 56

Gambar 2 : Iklan Partai Gerindra Versi Selamat Hari Raya Imlek-Tahun Baru Kuda Kayu 2565 59

Gambar 3 : Iklan Partai Gerindra Versi untuk Indonesia Bangkit 62

Gambar 4 : Iklan Partai Gerindra Versi Enam Program Aksi Gerindra 65

Gambar 5 : Iklan Partai Gerindra Versi Prabowo Presiden 68

Gambar 6 : Poster Peringatan Prabowo kepada Calon Legislatif dari Partai Gerindra 108

Gambar 7 : Gerindra Menang, Prabowo Presiden 111

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka pemikiran 39

ABSTRACT

Today, the influence of the mass media in political life is enormous. Political parties require the existence of mass media in creating a good relationship with the audience. Television became a mass media that is often used by political parties as a means to advertise. For the sake of persuading the target audience, the political advertisements must be packaged as attractive as possible. Strategies used in political advertisements often with shows of its political leaders. Development of personal branding political leaders must be able to establish a positive identity as a political party in the public perception. Gerindra a party that campaigned frequently shows Prabowo in political advertising on television. The results of the vote counting legislative elections 2014, Gerindra placing in the top three political parties with the most votes. It is certainly not free from Prabowo persona as a central figure. For the sake of knowing it all, hence the need for an assessment of the role of personal branding political figure in the development of a political party identity through advertising. The title of this study is ROLE OF POLITICAL ELITE'S PERSONAL BRANDING FOR IDENTITY DEVELOPMENT OF POLITICAL PARTIES (Qualitative Descriptive Study of Prabowo's Personal Branding in Gerindra's TVC Advertisement). The purpose of this study is to determine the role of Prabowo's personal branding at the Gerindra's TVC advertisement for development of Gerindra's identity.

This study is descriptive qualitative research. Data collection techniques used in this study is the documentation Gerindra's ads files begin from January to April 2014, library research, and in-depth interviews to managers and Gerindra cadres, sympathizers Prabowo / Gerindra, and communication experts. Based on the results of this study concluded that the increased Gerindra electability not be separated from the role of the rising popularity of Prabowo as Gerindra political machine that runs well, for example, conducted a c political advertising. Prabowo appearance in any advertising Gerindra is one step that is done to build his personal branding. As Chairman of the Board of Trustees and the presidential candidate of Gerindra, Prabowo figure can not slip away from the Gerindra's image. The prominent things of Prabowo are firm and assessed clean be the main attraction in the vote. Gerindra considered a viable alternative in the midst of poor public confidence in the established parties that exist and the condition of the people was not satisfied with the government of President Susilo Bambang Yudhoyono. The Gerindra cadres associate their identity party as part of its commitment in the fight for the Gerindra's values and ideals. Six courses of action that is brought by Gerindra also built the image or reputation of the party.

Keywords: personal branding, political advertising, identity of the political party

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dimana kita berada dalam era politik abad informasi, pengaruh media massa dalam kehidupan politik sangatlah besar. Media massa mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Media massa ialah mampu menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada khalayak yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa apabila dibandingkan dengan media lain ialah kemampuannya dalam mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan, media massa mampu menyebarkan pesan secara hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Cakupan media massa yang luas dalam masyarakat menjadikan media massa sebagai salah satu cara yang efektif dalam menarik perhatian khalayak terhadap partai politik. Informasi yang dihasilkan oleh media massa, khususnya yang berkaitan dengan partai politik, setidaknya mempunyai andil dalam pembentukan citra partai politik kepada khalayak. Citra partai politik yang dibangun melalui media massa seakan menentukan pilihan politik. Oleh sebab itu, keberadaan media massa sangat penting bagi partai politik mengingat peranannya yang sangat strategis. Kebutuhan partai politik akan eksistensi media massa dalam menciptakan hubungan yang baik dengan khalayak, sangat relevan dengan kepentingan partai politik yang membutuhkan dukungan khalayak.

Berbagai media pun digunakan sebagai media komunikasi politik. Dari sekian banyak media yang ada, televisi menjadi media terfavorit. Televisi menjadi media massa yang sering digunakan karena media ini dapat menyampaikan pesan verbal serta pesan visual secara serentak kepada komunikan yang heterogen. Televisi bukan hanya bisa didengar tapi juga bisa dilihat (audio visual). Pesannya lebih mudah direkam dalam benak pemirsa, apalagi jika dibuat menarik dan ditayangkan berkali-kali. Televisi merupakan perangkat elektronik yang paling popular dan paling diminati oleh semua lapisan masyarakat. Sebagai media yang paling sering dikonsumsi di Indonesia, televisi punya pengaruh yang paling besar dalam memberikan informasi kepada khalayak. Televisi juga merupakan salah satu media yang paling banyak dilihat oleh masyarakat sehingga diharapkan mampu menanamkan identitas partai politik di benak khalayak dengan jangkauan yang luas. Selain itu, sebagai media audio visual, televisi punya kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi penontonnya, terutama dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak. Maka tidak mengherankan, apabila televisi banyak dilirik para elit politik yang ingin mengkampanyekan partai politiknya. Kalangan partai politik merasa perlu menggunakan televisi sebagai media untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas partai politiknya di mata khalayak demi meningkatkan daya jual partai politik tersebut.

Televisi sering kali digunakan oleh partai politik sebagai media untuk beriklan. Menjelang pemilu bisa dimaklumi kalau partai politik saling berebut pengaruh melalui pencitraan sehingga perlu beriklan di berbagai media massa yang mempunyai jangkauan luas. Iklan ialah cara untuk menyampaikan pesan

kepada khalayak secara umum maupun khusus dengan menggunakan media tertentu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal oleh masyarakat karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang digunakan oleh para politikus dan atau partai politik disebut iklan politik. Iklan politik merupakan jendela partai politik yang sanggup menghubungkan partai politik dan khalayak. Melalui iklan politik, khalayak memperoleh informasi mengenai partai politik tersebut. Demikian pentingnya iklan politik, sehingga tak jarang partai politik menggelontorkan dana sedemikian besar untuk membiayai iklan politiknya.

Iklan politik sebagai realitas kedua yang berperan membangun citra di dalamnya, serta berbagai relasi sosial dan kultural yang terbangun. Periklanan politik tampaknya lebih menarik karena merupakan media kampanye yang diatur penggunaannya. Hampir semua partai politik melakukan kampanye periklanan untuk mempersuasi khalayak sasaran. Bagi partai politik dan kandidat politik, iklan politik diharapkan mampu menjaring pemilih, sementara para pemilih berharap akan mendapat gambaran dan informasi yang akan mereka gunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pemilu.

Demi mempersuasi khalayak sasaran, maka iklan politik harus dikemas semenarik mungkin. Penyampaian audio maupun visual pesan dalam iklan politik di televisi harus dipikirkan betul. Iklan politik merupakan alat komunikasi politik untuk menyampaikan pesan tentang individu, partai politik, dan visi misi yang dimiliki oleh individu atau partai politik. Proses penyampaian informasi yang bagus akan membuat khalayak tertarik untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dalam iklan politik

memiliki pendekatan yang berbeda-beda, tergantung pada sasaran dan tujuan yang ingin diraih. Supaya dapat mempengaruhi khalayak maka dibutuhkan pesan yang mampu menarik perhatian khalayak sasaran.

Peran iklan politik di televisi dalam kaitannya dengan pemilihan umum sangat penting kerena bisa menampilkan berbagai sudut pandang pemberitaan mengenai politik dan isi kampanye. Selain itu, iklan juga dimanfaatkan sebagai sarana partai politik dengan membawa berbagai tema iklan politik yang diharapkan mampu meningkatkan elektabilitas. Keyakinan terhadap efek iklan politik di televisi dalam mempengaruhi audien mengakibatkan Gugus Tugas Pengawasan dan Pemantauan Pemberitaan, Penyiaran, dan Iklan Kampanye Pemilu Legislatif menandatangani Surat Keputusan Bersama (SKB) penetapan moratorium iklan politik dan kampanye sebelum 16 Maret 2014. SKB ditandatangani oleh empat lembaga, yaitu Komisi Pemilihan Umum (KPU), Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu), Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan Komisi Informasi Pusat (KIP), di Gedung Bawaslu, Jakarta Pusat. SKB itu didasari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilu Legislatif Pasal 83 Ayat 2 dan Peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2013 tentang Tahapan, Program, dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilu Legislatif 2014. Kedua regulasi itu mengatur, kampanye pemilu melalui iklan media elektronik baru dapat dilakukan sejak 16 Maret hingga 5 April 2014, selama 21 hari. Poin pertama Surat Keputusan Bersama (SKB) tersebut meminta kepada semua lembaga penyiaran dan peserta pemilu untuk menghentikan penyiaran iklan politik dan iklan kampanye sebelum jadwal pelaksanaan kampanye di media.

(http://nasional.kompas.com/read/2014/02/28/1614500/KPU.Bawaslu.KPI.dan.KIP.Teken.SKB.Moratorium.Iklan.Politik.dan.Kampanye diakses pada tanggal 28 Maret 2014 pukul 14:17 WIB).

Periklanan yang sukses dibangun dari informasi yang benar. Pesan-pesan periklanan politik sama dengan pesan-pesan produk komersial. Ia harus meyakinkan *stakeholders*, membangun ekuitas merk, dan mendorong penjualan. Namun yang lebih penting dari semua itu ialah bahwa informasi yang jelas dan dibangun atas dasar kebenaran. Tentu, di sisi lain tidaklah relevan apabila iklan politik dijejali dengan segala informasi. Terkadang sebuah iklan politik cukup berisi satu informasi menarik dan penting. Kata kunci yang diperlukan ialah *contrasting* yakni seberapa tajam informasi yang ia berikan guna untuk membedakan partai politik satu dengan kompetitornya. Iklan harus menawarkan eksklusivisme, keistimewaan, dan kekhususan, yang kemudian dapat menimbulkan akibat berupa toteisme, perujukan pada suatu partai politik yang diiklankan.

Partai politik dilihat sebagai sebuah *brand* tentunya harus memiliki nilai benefit di dalam memberikan sebuah citra tertentu yang umumnya bersifat positif. Secara teoritis, pencitraan partai politik yang dilukiskan lewat iklan politik sejatinya mengajak khalayak untuk mengembangkan imajinasi prospektif tentang iklan politik ideal. Oleh karena itu, partai politik semakin gencar untuk memaparkan pencitraan dan identitas partai politik dalam sebuah iklan. Inovasi strategi komunikasi terus dilakukan partai politik dalam mengenalkan dan membentuk identitas partai politik.

Strategi yang digunakan dalam iklan politik sering kali dengan menonjolkan tokoh politik yang dimiliki. Dengan menampilkan tokoh politiknya, diharapkan mampu membentuk identitas partai politik yang berkembang di masyarakat. Tokoh politik yang telah dikenal masyarakat tentu saja menjadi nilai jual tersendiri. Citra yang dimiliki oleh tokoh tersebut menentukan citra partai politik yang dibawanya. Menurut Haroen (2014 : 56), *brand* partai politik lebih menekankan pada lambang, simbol, warna, dan tokoh partai. Berdasarkan riset kemenangan pilkada, pemilu, dan pilpres, lebih dari 50% hasil kemenangan ditentukan karena faktor siapa tokoh yang diusung. Sedangkan sisanya ialah kualitas program yang ditawarkan, branding, pencitraan, dan kualitas mesin politik atau tim sukses yang bagus. Dengan demikian, elit politik dalam suatu partai politik sangat berpengaruh dan mempunyai peran penting dalam pembentukan identitas suatu partai politik.

Pembentukan citra/image (*branding*) tokoh politik harus mampu membentuk persepsi khalayak yang positif. Pada manusia, *brand* yang melekat pada dirinya disebut *personal brand*. *Personal brand* bertujuan untuk membangun asosiasi dan harapan khalayak terhadap diri seseorang. *Personal brand* adalah cerminan dari kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang, yang mana mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu.

Tentu saja, *personal branding* yang dibangun tidak serta merta menimbulkan asosiasi dan harapan bagi khalayak. Hal tersebut harus melalui

proses panjang berupa aktualisasi diri yang nyata. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah At-Taubah ayat 105, yang berbunyi :

وَقُلِ ٱعۡمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمۡ وَرَسُولُهُۥ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عَٰلِمِ ٱلۡغَيۡبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمۡ تَعۡمَلُونَ ١٠٥

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.“

M. Quraish Shihab dalam tafsir Al-Misbah menerangkan bahwa, kata اعملوا وقل diartikan katakanlah bekerjalah kamu karena Allah semata dengan aneka amal shaleh dan bermanfaat, baik untuk diri kamu maupun untuk orang lain atau masyarakat umum. الله فسيرى , yang artinya maka Allah akan melihat, yakni menilai dan memberi ganjaran amal perbuatan kamu. Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat dan menilainya juga. kemudian menyesuaikan perlakuan mereka dengan amal-amal kamu itu dan selanjutnya kamu akan dikembalikan kepada Allah melalui kematian. Kalimat *kamu akan dikembalikan*, itu menunjuk kepada hari kebangkitan. Seseorang akan mengetahui hakikat amal mereka besok di hari kebangkitan, dimana sebelumnya manusia secara umum hanya dapat melihat yang nampak dari amal-amal yang dikerjakan oleh manusia, bukan hakikat amal manusia (Shihab, 2006 : 711).

Berdasarkan uraian tafsir tersebut, dapat dikatakan bahwa umat manusia diperintahkan oleh Allah untuk selalu melakukan pekerjaan yang bermanfaat bagi diri sendiri dan untuk orang lain. Semua amal akan dilihat oleh Allah, Rasul, serta

para mukminin, dan akan diperlihatkan oleh Allah di hari kiamat kelak, kemudian akan mendapatkan balasan sesuai dengan amal perbuatannya ketika dimuka bumi. Hal ini berkaitan dengan pembangunan *personal branding* seseorang, bahwa amal dan perbuatan seseorang akan dilihat sebagai cara untuk membangun asosiasi dan harapan khalayak terhadap diri seseorang. Sebagai bentuk cerminan dari kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang, *personal brand* mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu.

Personal brand yang kuat bila dihubungkan dengan suatu produk maupun institusi, maka dapat membentuk suatu *brand personality* yang melekat dalam benak khalayak. Oleh sebab itu, *personal branding* tokoh politik menjadi hal yang penting dan strategis dalam menentukan citra dan identitas partai politik di mata khalayak.

Jauh sebelum masa kampanye pemilu 2014 berlangsung, salah satu partai politik yang gencar beriklan di stasiun televisi adalah Partai Gerindra. “Saya Prabowo Subianto”, sapaan khas Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra sudah sangat akrab di telinga para pemirsa. Walaupun menjelang pemilu legislatif 2014, iklan politik Partai Gerindra banyak diwarnai dengan tokoh-tokoh lain yang menjadi calon legislatif mereka, tetapi tetap sosok Prabowo memang sangat menonjol dalam iklan Partai Gerindra.

Partai Gerindra memperkenalkan apa saja program yang mereka tawarkan kepada masyarakat melalui iklan-iklan politik mereka. Dalam sekali penayangan iklan politik, Partai Gerindra memadatkan iklan politik mereka dengan detail program mereka dan menampilkan sosok Prabowo sebagai calon presiden yang

mereka usung. Iklan politik partai Gerindra dikemas dengan nuansa kerakyatan, dimana tokoh utama dalam iklan, yaitu Prabowo, dititikberatkan pada dua hal yaitu bagaimana Prabowo berinteraksi dengan rakyat, kemudian bagaimana kesan dan harapan rakyat kepada Prabowo.

Survey yang dilakukan Indonesia Network Election Survey (INES) yang diumumkan pada 31 Maret 2014, menunjukkan elektabilitas tertinggi dipegang oleh Partai Gerindra dan Prabowo. Hasil survey menunjukkan elektabilitas Partai Gerindra sebesar 19,1% dan elektabilitas Prabowo mencapai 35,2%. Menurut Irwan Suhanto, Direktur Executive INES, alasan Prabowo menjadi juara dalam survey ini adalah karena Prabowo memiliki gaya kepemimpinan yang diinginkan masyarakat, yakni tegas, jujur, tidak peragu, bersih, dan mempunyai rasa nasionalisme. (http://www.merdeka.com/pemilu-2014/potret/survei-pemilu-dadakan-ines-gerindra-dan-prabowo-subianto-juara.html diakses pada tanggal 10 April 2014 pukul 11.17 WIB).

Hasil penghitungan perolehan suara partai pada Pemilu Legislatif 2014, menempatkan Partai Gerindra dalam tiga besar partai politik dengan perolehan suara terbanyak. Direktur Riset Indikator Hendro Prasetyo mengatakan bahwa Gerindra bisa menjadi partai besar karena adanya pengaruh dari Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra Prabowo Subianto. Selain dinilai bersih, masyarakat juga menginginkan pemimpin tegas yang siap menegakkan hukum, dimana *image* tersebut dilekatan pada Prabowo. Ketokohan Prabowo menjadi daya tarik dalam perolehan suara karena masyarakat juga merasa tak puas dengan pemerintahan SBY yang kurang tegas. Prabowo menawarkan pemerintahan tegas yang kurang

dirasakan dalam pemerintahan Presiden SBY saat ini. (http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2034793/gerindra-masuk-3-besar-indikator-ada-pengaruh-prabowo diakses pada tanggal 10 April 2014 pukul 12:09 WIB).

Berdasarkan hasil survey di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa elektabilitas Prabowo yang tinggi tentu saja membawa dampak bagi elektabilitas Partai Gerindra yang juga semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dalam perolehan suara Partai Gerindra pada pemilu legislatif 2014 yang menunjukkan bahwa Partai Gerindra masuk dalam tiga besar partai politik dengan perolehan suara terbanyak. Popularitas Prabowo yang semakin meningkat mampu membentuk identitas Partai Gerindra dalam benak khalayak.

Popularitas Prabowo, tentu tak lepas dari mesin politik Partai Gerindra yang juga berjalan baik, contohnya iklan politik yang gencar dilakukan. Melalui iklan politik, *personal branding* Prabowo dilakukan untuk menciptakan *image* positif dalam benak khalayak. Sebagai sosok yang diunggulkan menjadi calon presiden dari Partai Gerindra, tentu Prabowo tidak bisa lepas dari Partai Gerindra. Sosok Prabowo yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia mempunyai peran dalam membentuk identitas partai yang ia dirikan tersebut.

Oleh karena itu, memiliki *personal branding* yang kuat menjadi aset yang sangat penting di saat sekarang sehingga aktivitas *branding* menjadi kunci yang utama. *Branding* yang bagus akan menghasilkan *brand* yang kuat dan akan menjadi aset yang berharga untuk membuka pintu kesuksesan, terlebih dalam bidang politik dimana citra adalah hal yang utama.

Melalui penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa partai politik sering kali menggunakan iklan politik melalui televisi sebagai kegiatan kampanye mereka dengan menampilkan figur politik yang dimilikinya. Demi melihat itu semua, maka perlu adanya sebuah pengkajian mengenai bagaimana pembentukan *personal branding* elit politik melalui iklan politik dan bagaimana peran *personal branding* elit politik tersebut dalam pembentukan identitas partai politik. Dengan demikian, akan terlihat bagaimana *personal branding* tokoh politik yang ditampilkan dalam iklan politik, memegang peranan yang cukup kuat dalam membentuk identitas partai politik. Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PERAN PERSONAL BRANDING ELIT POLITIK DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS PARTAI POLITIK (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Prabowo dalam Iklan TVC Partai Gerindra)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pembentukan *personal branding* Prabowo melalui iklan TVC Partai Gerindra ?
2. Bagaimanakah peran *personal branding* Prabowo dalam membentuk identitas Partai Gerindra ?

C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan pembentukan *personal branding* Prabowo melalui iklan TVC Partai Gerindra dan peran *personal branding* Prabowo dalam membentuk identitas Partai Gerindra.

D. Manfaat Penelitian

Hasil akhir yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yakni manfaat yang meliputi:

1. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi ilmu komunikasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti mengenai komunikasi politik sebagai salah satu kajian dalam ilmu komunikasi.
3. Manfaat secara umum, hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang *personal branding* elit politik dalam pembentukan identitas partai melalui iklan di media massa.

E. Telaah Pustaka

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Penelitian yang dilakukan Titis Anugraheni Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya (2013) yang berjudul "Peran Personal Brading Steve Jobs di Mata Pengguna Apple dalam Corporate Branding Apple Inc.". Penelitian ini memaparkan mengenai peran *personal branding* Setev Jobs sebagai pendiri perusahaan Apple Inc. di mata pengguna produk Apple Inc. dan seberapa besarkah perannya dalam *corporate branding* Apple Inc. *Personal branding* Steve Jobs sudah dibentuk sejak awal berdirinya Apple Inc. Penelitian ini menggunakan metode wawancara langsung maupun melalui email kepada beberapa orang yang menggunakan produk dari Apple Inc. Steve Jobs kerap diidentikan dengan Apple Inc., yang kini menjadi perusahaan yang revolusioner, *innovative leader* dan kiprahnya tidak diragukan lagi. Steve Jobs membangun Apple Inc. dengan cara dan strateginya sehingga Apple Inc. memiliki *brand equity* yang tidak dimiliki perusahaan lain. Walaupun Steve Jobs sudah meninggal dunia namun ia telah membuat Apple Inc. menjadi perusahaan yang stabil dengan *corporate culture* yang telah dibentuk selama puluhan tahun. Apple Inc. tidak akan kehilangan *brand equity* dan *corporate brand*-nya meskipun sudah tidak dipimpin lagi oleh Steve Jobs.

Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Septriadi, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia (2012), dalam tesisnya yang berjudul "Analisis Proses Pembentukan *Personal Brand* melalui *Social Media*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

tentang proses pembentukan *personal branding* melalui *social media* serta mengetahui pola interaksi yang terbangun di dalamnya. Selain itu, penelitian ini dilakukan juga untuk mengetahui mengenai hubungan antara *social media* dengan media lainnya yang juga dijadikan sebagai media pendukung dalam proses pembentukan *personal brand*. Penelitian ini berfokus pada proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara mendalam (*depth interview*) yang didukung dengan observasi dokumen. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kehadiran sebagai pribadi yang asli dan mewakili keseharian merupakan salah satu hal utama. Visi dan misi menjadi dasar ketika melakukan kegiatan *personal branding*. Dalam melakukan kegiatan *personal branding* melalui *social media* terdapat beberapa pola interkasi yang efektif, seperti Kultwit dan berinteraksi dengan komunitas. Penggunaan Social Media Manager atau Admin dalam pengeloaan akun pribadi merupakan hal yang kurang diapresiasi oleh audiens, karenanya setiap pelaku *personal branding* harus hadir sebagai pribadi sendiri. Integrasi *social media* dengan media lainnya merupakan suatu hal yang harus dilakukan di dalam melakukan *personal branding*, karena keberadaan media lain merupakan suatu kebutuhan pendukung. Integrasi di antara satu media dengan media lainnya merupakan suatu kesatuan utuh yang saling mendukung.

Penelitian selanjutnya dilakukan Josua Pebriani Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2013) dengan judul Peran Lirik Jingle Iklan Partai Politik dalam Pembentukan Identitas (Studi Deskriptif Kualitatif tentang

Peran Lirik Jingle Iklan TVC Partai Nasdem Versi Indonesia Baru dalam Pembentukan Identitas Partai Nasdem di Kalangan Mahasiswa Komunikasi FISIP). Penelitian ini mengulas lirik jingle iklan tvc Partai NasDem versi "Indonesia Baru" yang digunakan sebagai salah satu metode penyampaian pesan yang digunakan dalam rangka penanaman identitas Partai NasDem. Identitas Partai NasDem yang tertuang dalam lirik terdiri dari visi dan misi partai, tujuan, ideologi, merek, logo, dan beberapa aspek visual yang membantu pembentukan identitas Partai NasDem. Lirik jingle iklan tersebut membentuk identitas Partai NasDem di kalangan mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kultivasi dengan tujuan untuk melihat peran lirik jingle iklan Partai NasDem versi "Indonesia Baru" dalam pembentukan identitas Partai NasDem. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan subyek informan mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY. Teknik pengumpulan data dilakukan cara melakukan FGD kepada informan yaitu mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY. Berdasarkan hasil penelitian bahwa peran lirik jingle iklan tvc Partai NasDem versi "Indonesia Baru" adalah sebagai pemberi informasi dan juga sebagai pengingat identitas apa saja yang menggambarkan Partai NasDem dan memberikan gambaran identitas partai NasDem di kalangan mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY. Sebagai sebuah partai politik yang baru bersaing di dunia politik Indonesia hal tersebut sangat diharapkan oleh Partai NasDem. Kesimpulan penelitian ini adalah, teori kultivasi dapat digunakan pada pembentukan identitas dengan menggunakan lirik jingle iklan tvc. Dimana lirik jingle iklan berfungsi sebagai media yang membawa pesan

untuk membentuk identitas partai politik. Peran lirik jingle iklan yang ditimbulkan dari informasi yang diberikan partai melalui makna dari tiap penggalan-penggalan kalimat dalam lirik jingle iklan Partai NasDem versi “Indonesia Baru”.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Rahmat Edi Irawan, Yusa Djuyandi, dan Marta Sanjaya, dosen jurusan Marketing Communication Universitas Bina Nusantara (2013), yang berjudul “Peliputan Media Televisi dalam Pencitraan Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2014” yang meneliti mengenai pengaruh media khususnya televisi dalam kehidupan politik. Media mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan masyarakat. Oleh karena itu keberadaan media massa menjadi hal yang sangat strategis dan sangat penting bagi partai politik. Sebagai media yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, televisi mempunyai pengaruh paling besar dalam dalam pembentukan opini masyarakat terhadap partai politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partai politik menyadari bahwa televisi masih menjadi media yang paling efektif dalam proses penyampaian pesan politik.

F. Landasan Teori

1. Teori Inokulasi

Teori inokulasi atau teori serum diperkenalkan oleh McGuire pada tahun 1964. Pada awalnya, McGuire dan rekan-rekannya mengekplorasi cara-cara penyampaian pesan dengan menggunakan analogi dari peristiwa medis, yaitu menyuntikkan serangan informasi kepada khalayak. Teori ini menyatakan bahwa penerima pesan menjadi lebih resisten terhadap serangan informasi apabila telah

mempunyai keyakinan berupa informasi yang telah ia dapat sebelumnya. Seperti halnya, orang yang secara fisik siap untuk menahan penyakit seperti cacar atau polio, karena ia telah mendapat inokulasi (suntikan) vaksin untuk merangsang mekanisme daya tahan tubuhnya supaya dapat melawan penyakit tersebut. Demikian pula halnya dengan orang yang tidak memiliki informasi mengenai suatu hal atau tidak menyadari posisi mengenai hal tersebut, maka ia akan lebih mudah untuk dipersuasi atau dibujuk karena ia tidak siap untuk menolak argumentasi, yang dianalogikan seperti orang yang tidak mempunyai mekanisme pertahanan tubuh yang baik maka ia akan mudah terserang penyakit (Littlejohn dan Foss, 2009 : 155).

Suatu cara untuk membuat komunikan tidak mudah terkena pengaruh adalah dengan menyiapkan argumentasi balasan (*counterargument*) atau dengan kata lain mempersenjatai diri dengan argument sehingga tidak mudah untuk dipersuasi. Karena orang dapat di-inokulasi untuk melawan persuasi, maka sering kali para elit politik menerapkan teori ini dalam mempengaruhi khalayaknya. Salah satu cara elit politik mempengaruhi khalayak ialah melalui iklan politik. Iklan politik merupakan suatu jendela politik, dimana khalayak dapat memperoleh informasi darinya. Melalui iklan politik, elit politik memperingatkan khalayaknya bahwa lawan politiknya mungkin akan mencoba mempersuasi mereka dengan memberikan beberapa pandangan lain. Elit politik memberitahu khalayaknya apa yang mungkin akan dikatakan lawan politiknya seraya memberikan alasan bahwa lawan politiknya salah.

Menurut McGuire (dalam Littlejohn dan Foss, 2009 : 156), komunikan dalam teori inokulasi dibagi dalam beberapa tipe. Pertama, penerima pasif yakni orang yang memiliki efek yang lebih besar dalam membentuk daya tahan terhadap persuasi dari luar. Ia telah mempunyai argumentasi balasan (*counterargument*), sehingga informasi kedua yang ia dapat menjadi informasi tandingan. Kedua, penerima aktif yakni orang yang dapat dipersuasi dengan mudah karena tidak mempunyai informasi mengenai suatu hal atau tidak menyadari posisi mengenai hal tersebut. Teori inokulasi dapat diterapkan bagi penerima aktif maupun pasif, namun efek yang didapatkan tidak tentu sama dan tergantung pada variable lain yang mempengaruhinya. Peran informasi sebagai hal yang mempersuasi maupun sebagai informasi tandingan tentu menghasilkan efek yang berbeda bagi komunikan.

2. Iklan Politik Televisi

a. Iklan

Menurut Alo Liliweri (2011 : 537), iklan adalah suatu bentuk struktur dan komposisi informasi dari komunikasi nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan tujuan untuk mempersuasi audiens mengenai produk, jasa, dan ide-ide melalui berbagai variasi media. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa komponen dari iklan. Morissan, (2010 : 18) menyatakan bahwa komponen iklan yang pertama ialah suatu jenis komunikasi, berupa bentuk aplikasi komunikasi yang terstruktur dari elemen-elemen pesan verbal dan

nonverbal yang membentuk komposisi ruang dan waktu tertentu. Kedua, maksud "dibayar" pada definisi di atas menunjukkan bahwa ruang dan atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dikenai tarif komersial. Iklan dapat diidentifikasi karena mempunyai sponsor yakni orang atau lembaga yang membayar pemasangan iklan. Ketiga, pesan-pesan iklan bersifat "nonpersonal" merujuk pada keterlibatan media massa dalam penyampaian pesan iklan. Iklan dapat menjangkau audiens dan mengirimkan pesan iklan kepada sejumlah besar individu pada saat yang bersamaan melaui media massa. Dengan demikian, sifat nonpersonal pada iklan pada umumnya berarti bahwa tidak adanya kesempatan untuk mendapatkan umpan balik secara segera dari komunikan (kecuali *direct response advertising*). Oleh sebab itu, sebelum pesan iklan disampaikan kepada khalayak, pemasang iklan harus benar-benar mempertimbangkan bagaimana khalayak akan memberikan respons dan interpretasi terhadap iklan tersebut.

Iklan telah menjadi bagian penting dalam dunia industri maupun bisnis, baik dalam hal penjualan produk, penguatan opini ataupun image. Produsen berusaha memperkenalkan produk mereka dengan cara beriklan. Ada beberapa alasan mengapa iklan di media massa dipilih sebagai media terfavorit dalam hal promosi. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk kemampuannya dalam mencapai khalayak yang cukup besar. Iklan digunakan untuk pencitraan dan sebagai daya tarik simbolis bagi suatu *brand*. Hal ini menjadi sangat penting apalagi bagi

brand yang sulit dibedakan dengan kompetitornya dari segi kualitas maupun fungsi. Pemasang iklan harus mampu memanfaatkan iklan untuk menciptakan *positioning brand* di mata khalayak. Alasan kedua ialah kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen terutama *brand* yang iklannya popular atau sangat dikenal khalayak. Pada akhirnya, tentu saja hal ini akan meningkatkan penjualan (Morissan, 2010 : 19).

Periklanan bekerja dengan dua cara. Pertama, target sasaran iklan bukanlah individu dalam suatu kelompok melainkan individu independen, terpisah dari kelompok. Kedua, tujuan target sasaran tersebut bukanlah mengidentifikasi individu berdasarkan kelompoknya, melainkan dengan tujuan menarik perhatian agar individu tersebut bertindak dan memilih berdasarkan pilihannya sendiri (Setiyono, 2008 : 20). Iklan bekerja pada massa yang terdiri atas orang-orang yang berasal dari dari berbagai gaya hidup dan tingkat sosial yang berbeda. Massa terdiri atas individu-individu anonim yang jarang berinteraksi, tidak terikat pada aturan organisasi yang ketat, dan bertindak sendiri-sendiri secara spontan. Hubungan yang terjadi antara iklan dan komunikan adalah hubungan langsung dan setiap individu bertindak terhadap pilihannya sendiri (Nimmo, 1993 : 133).

David Barteins (dalam Triadi, 2010 : 4) menjelaskan pentingnya penerapan prinsip-prinsip VIPS (*visible, identity, promise, siglemindedness*) dalam iklan. Rangkain formula VIPS yang pertama adalah *visible* yang artinya terlihat. Sebuah iklan harus terlihat penerapannya secara jelas dalam kegiatan periklanan. Iklan juga dituntut

untuk dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen sehingga dapat dengan mudah dikenali dengan mudah oleh konsumen.

Kedua, *identity* yaitu menyangkut identitas pengiklan, serta terutama produk yang diiklankan. Produk harus mempunyai identitas yang kuat agar dapat dikenali oleh konsumen dengan mudah. Identitas produk dapat dikenali dari elemen-elemen yang ada di dlamunya, antara lain: merk, logo, warna, desain, dan tag-line.

Prinsip yang ketiga ialah *promise* yang digunakan sebagai senjata utama dari inti pesannya. *Promise* dapat mewakili inti pesan yang disampaikan. Selain itu, *promise* juga berfungsi sebagai faktor pendukung identitas produk yang disampaikan dalam iklan.

Rangkaian VIPS yang terakhir ialah *singlemidedness*, yakni suatu upaya untuk menamkan inti pesan dalam benak konsumen. Fungsi *singlemidedness* berkaitan dengan bagaimana sebuah pesan iklan yang meliputi produk, identitas, dan *promise* dikemas dengan cara sedemikian rupa sehingga tepat mengenai sasaran.

Dalam proses komunikasi sebuah iklan, identitas produk menjadi unsur yang paling penting. Produk harus mempunyai *positioning* yang jelas sehingga identitas produk ditempatkan sebagai inti pesan. Ketika semua elemen sudah terbentuk, maka terciptalah proses promosi melalui iklan.

b. Televisi

Televisi berasal dari kata '*tele'* (bahasa Yunani) yang berarti 'jauh' dan kata 'visi' (bahasa Latin) yang artinya penglihatan. Jadi televisi dapat diartikan dengan melihat dari jauh, yaitu gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat dapat dilihat melalui suatu perangkat elektronik (Kertamukti, 2012 : 92). Televisi merupakan suatu perangkat media telekomunikasi popular yang dipakai untuk menerima siaran gambar bergerak, baik yang monokrom (hitam putih) ataupun warna,yang umumnya dilengkapi oleh suara/bunyi yang dapat didengar. (www.id.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2310044-definisi-televisi diakses tanggal 13 Maret 2014 pukul 12.02 WIB).

Penggunaan televisi sebagai media untuk beriklan, bisa dikatakan sebagai cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan visual. Menurut Morissan (2010 : 240-243), televisi merupakan media audio visual yang memiliki kemampuan yang kuat dengan memberi tekanan pada dua indera sekaligus yakni penglihatan dan pendengaran. Selain itu, sebagai media massa yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, televisi mempunyai berbagai kelebihan apabila dibandingkan dengan media lainnya. Kelebihan televisi di antaranya adalah :

- **Daya jangkau luas.** Harga televisi yang makin terjangkau dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan semakin banyak orang yang dapat menikmati siaran televisi. Daya jangkau siaran yang

cukup luas memungkinkan pemasang iklan memperkenalkan dan mempromosikan *brand*-nya secara serentak dalam jangkauan wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

- **Selektivitas dan fleksibilitas**. Sering kali televisi dianggap sebaga media yang tidak selektif (*nonseletive medium*) dalam menjangkau segmen audiens yang khusus. Namun, sebenarnya televisi dapat menjangkau audiens tertentu yang khusus karena adanya variasi siaran program, waktu siaran, dan cakupan geografis sebagai hasil dari segmentasi audiens. Televisi juga dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audiens tertentu yang menjadi target promosi suatu produk. Selain mampu menarik audiens yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitas dalam menjangkau audiens yang dituju. Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat isi pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiensnya.
- **Fokus perhatian.** Iklan yang disiarkan melalui media televisi akan menjadi pusat perhatian audiens saat iklan tersebut ditayangkan. Hal ini terlepas dari kemungkinan audiens menemukan *remote control* untuk memindahkan program acara, maka audiens harus melihat tayangan iklan tersebut. Iklan televisi mengharuskan audiens untuk menyaksikannya dengan fokus perhatian dan sampai tuntas.
- **Kreatifitas dan efek**. Kelebihan televisi berupa media audio visual membuat pemasang dan pembuat iklan mampu berkreasi sekreatif

mungkin untuk mempromosikan produk/jasa/ide mereka. Media audio visual lebih menarik perhatian audiens sehingga mampu menimbulkan stimulus dan efek dalam diri mereka.

- **Prestise**. Iklan yang disiarkan melalui media televisi akan mempunyai nilai prestise tersendiri di mata audiens. Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya lebih dikenal dan mendapatkan status khusus dari audiens, baik perusahaan itu sendiri ataupun produk yang ia iklankan.
- **Waktu tertentu**. Perusahaan dapat memilih waktu-waktu tertentu untuk mengiklankan produknya di televisi, yakni pada waktu ketika target audiens potensialnya diperkirakan berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan dapat menghindari terbuangnya waktu dan biaya yang sia-sia. Pemasangan iklan dengan memperhitungkan waktu pemasangan akan semakin meningkatkan peluang untuk mencapai efek yang diinginkan.

c. Iklan Politik Televisi

Holtz-Bacha dan Kaid menyatakan bahwa salah satu cara penggunaan televisi oleh partai politik ialah dengan membayar pemasangan iklan politik ke media tersebut. Dalam iklan politik, kandidat atau partai politiklah yang menentukan bagaimana mereka ditampilkan di hadapan khalayak. Oleh sebab itu, penggunaan televisi dengan menggunakan cara ini sering kali diistilahkan sebagai *controlled media* karena politisi atau partai politik mempunyai kontrol terhadap isi pesan

politik yang disampaikan dalam iklan politik. Holtz-Bacha dan Kaid mendefinisikan iklan politik sebagai *"any controlled message communicated through any channel designed to promote the political interest of individuals, parties, groups, goverments, or other organizations"* (Danial, 2009 : 93-94).

Brian Mc Nair (2011 : 87) menyatakan bahwa iklan politik adalah "*the purchase and the use of advertising space, paid for commercial rates, in order to transmit political message to mass audience*". Dalam bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi "pembelian dan penggunaan ruang iklan berbayar dalam tarif komersial, untuk mengirimkan pesan politik kepada khalayak massa." Berdasarkan definisi di atas, maka tujuan utama iklan politik ialah informatif-persuasif, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan politik berisi informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan politik. Iklan politik merupakan jendela politik dimana khalayak dapat melihat hal-hal mengenai partai politik meliputi visi, misi, dan program-program yang ingin dicapai. Selain itu, iklan politik juga berisi pesan yang membujuk untuk mempengaruhi khalayak.

Menurut Dan Nimmo (1993 : 133-134), periklanan politik ditujukan bagi setiap individu yang anonim. Karakteristik periklanan politik ialah komunikasi satu-ke-banyak, dimana komunikan yang dituju ialah individu-individu yang heterogen, dan bukan sebagai anggota kelompok yang homogen. Selayaknya cara kerja iklan pada umumnya, iklan politik juga bekerja pada pribadi sebagai individu-individu tunggal,

independen, terlepas dari keanggotaannya pada kelompok apa pun yang menjadi identifikasinya dalam masyarakat. Sasaran iklan politik bukanlah individu dalam kelompok melainkan individu yang independen dan terpisah dari keanggotaannya dalam kelompok. Tujuan dari hal tersebut ialah untuk menarik perhatian orang secara individual agar orang tersebut bertindak dan memilih berdasarkan pilihannya sendiri dan tidak meneguhkan konformitas dengan kelompoknya.

Iklan politik mempunyai beberapa cara dalam berkomunikasi dengan berbagai teknik konsep yang ditawarkan. Dedy Mulyana (2001 : 97-98) dengan mengutip pendapat Brian McNair, menguraikan beberapa teknik iklan politik, antara lain:

- Iklan *primitive* atau iklan positif yakni iklan yang artifisial, kaku, dan tampak dibuat-buat. Cara menyampaikan pesan biasanya dilakukan secara positif yakni pemasang iklan menyerukan agar dia dipilih karena sejumlah program dan kepribadian yang baik. Teknik iklan *primitive* lebih menonjolkan kelebihan yang dimiliki.
- Iklan *negative*. Berlawanan dengan teknik iklan *primitive* , iklan *negative* berisi ajakan supaya masyarakat memilih kandidat atau partai politik pemasang iklan karena kompetitornya lemah atau buruk. Iklan ini bersifat menyerang kebijakan kandidat atau partai lawan. Sebagian besar konsultan politik memandang bahwa iklan negatif sebagai format sah dalam kompetisi strategi

komunikasi politik. Melalui iklan *negative* para pemilih akan mendapat informasi sebagai dasar perbandingan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

- Iklan *talking heads* yakni iklan dirancang untuk menyoroti isu hangat yang sedang dibicarakan di masyarakat dan menggulirkan citra bahwa kandidat yang diiklankan mampu menangani isu tersebut.
- Iklan *konsep* yaitu iklan yang dirancang dengan mencetuskan ide-ide besar besar dan penting mengenai kandidat yang diiklankan. Konsep-konsep besar dan segar ditawarkan kepada khalayak dengan mencetuskan semangat perubahan yang diinginkan khalayak.
- Iklan *cinema-verite* adalah teknik iklan dengan menggunakan situasi informal dan seolah-olah alami. Iklan ini menayangkan kandidat atau partai politik yang tampak akrab dan dekat dengan rakyat kecil. Teknik iklan ini sering kali digunakan untuk mencitrakan kandidat politik yang diiklankan adalah pilihan rakyat.
- Iklan *testimonial* yaitu iklan yang menampilkan kesaksian dari beberapa element masyarakat terhadap kandidat atau partai politik yang diiklankan. Iklan testimonial mencitrakan sisi positif kandidat atau partai politik dari sudut pandang beberapa element masyarakat atau figur publik yang dikenal masyarakat.

- Iklan dengan format *reportal netral* yang menampilkan iklan dengan teknik naratif. Format iklan ini sering kali disamarkan bukan sebagai bentuk iklan karena bentuknya yang naratif dan panjang. Konsep iklan ini bisa juga masuk dalam kategori *advertorial* yakni iklan yang dibungkus berita sehingga mengecoh khalayak. Pada konsep iklan jenis ini, khalayak diberikan keleluasaan dalam menilai kandidat atau partai politik.

3. Pengertian Peran

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, peran ialah perangkat tingkah laku yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat (E. St Harahap, dkk, 2007: 854). Makna peran sendiri dapat dijelaskan melalui beberapa cara, yaitu *pertama* penjelasan historis. Menurut penjelasan historis, konsep peran semula dipinjam dari kalangan yang memiliki hubungan erat dengan drama atau teater yang hidup subur pada zaman Yunani kuno atau Romawi. Dalam hal ini, peran berarti karakter yang disandang atau dibawakan oleh seorang aktor dalam sebuah pentas dengan lakon tertentu. *Kedua*, pengertian peran menurut ilmu sosial. Peran dalam ilmu sosial berarti suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki jabatan tertentu, seseorang dapat memainkan fungsinya karena posisi yang didudukinya tersebut.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi peran adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Hal ini dapat dimaknai sebagai suatu pengharapan manusia

terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Peran apapun yang diemban oleh personal diharapkan dapat ditingkatkan secara maksimal baik dari segi individu, organisasi maupun masyarakat. Seseorang dikatakan menjalankan peran manakala ia menjalankan hak dan kewajiban yang merupakan bagian yang tak terpisahkan dari status yang disandangnya.

4. Personal Branding Elit Politik

a. Elit Politik

Elit politik didefinisikan sebagai sekolompok orang yang mempunyai kekuasaan, pengaruh, atau kontrol proses politik atau konsekuensi-konsekuensi kebijakannya. Elit politik dapat pula diartikan sebagai orang-orang yang ikut serta dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijakan negara. Elit politik tak selalu orang-orang yang menduduki posisi formal dalam institusi politik, dan status elit politik juga tak dibatasi pada orang-orang yang secara formal menduduki posisi dalam pejabat resmi. Dalam sistem politik demokrasi, tampak elit politik yang sering kali bertentangan dalam sebagian besar isu pokok. (Rodee, 2013 : 243-244)

b. Personal Branding

Timothy P. O'Brien (dalam Haroen, 2014 : 13) mengatakan bahwa *personal brand* adalah identitas pribadi mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menciptakan respon emosional terhadap orang lain. *Personal brand* merupakan gambaran kemampuan,

keunggulan, dan reputasi seseorang, yang mana mampu memperlihatkan keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu.

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014 : 67-69) ada delapan konsep pembentukan *personal branding*. Delapan konsep tersebut adalah pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu :

a) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

   Personal brand yang hebat mempunyai ciri khas berupa ketepatan pada spesialisasi, fokus pada sebuah kekuatan, keahlian ataupun pencapaian tertentu.

b) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

   Personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan krebilitas mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin. Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam kondisi ketidakpastian dan memberikan arahan yang jelas.

c) Kepribadian (*The Law of Personality*)

   Sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan menjadi dasar *personal brand* yang hebat. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*the law of leadership*). Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

d) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seseorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

e) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand harus dilihat secara konsisten dan terus-menerus sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

f) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. Kehidupan pribadi selayaknnya menjadi cerminan dari citra yang diinginkan dalam *personal brand*.

g) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.

h) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

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

5. Identitas Partai Politik

a. Partai Politik

Budiardjo mengemukakan bahwa partai politik ialah suatu kelompok yang teroganisasi yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2002 Republik Indonesia, "Partai politik adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa dan negara melalui pemilihan umum" (Cangara, 2011 : 166).

b. Partai Politik sebagai Merek (*Brand)*

Partai politik dilihat seperti halnya suatu produk yang mempunyai identitas. Salah satu identitas produk ialah merek. Menurut American Marketing Association (dalam Kotler & Keller, 2009 : 258), merek didefinisikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan

barang atau jasa sekaligus juga untuk mendiferensiasikan produk dari kompetitornya.

Pemberian nama pada suatu produk tidak hanya merupakan simbol semata karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

a) Atribut

   Setiap merek mempunyai atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b) Manfaat

   Selain atribut, merek juga memiliki citra manfaat yang melekat padanya. Konsumen tidak membeli merek, mereka membeli manfaat. Produsen harus mampu menerjemahkan atribut menjadi suatu manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c) Nilai

   Merek juga menyatakan suatu nilai. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merk tersebut.

d) Budaya

   Merek juga mewakili budaya tertentu yang melekat padanya. Konsumen yang memilih suatu merek tertentu juga melihat kebudayaan yang menjadi suatu ciri khas dari merek tersebut.

e) Kepribadian

Merek juga mewakili kepribadian bagi penggunanya. Dengan menggunakan suatu brand tertentu, diharapkan mampu mencerminkan kepribadian pengguna.

f) Pemakai

Merek juga menunjukkan siapa konsumen pemakainya. Oleh karena itu, suatu merek dipasarkan dengan menggunakan analogi orang-orang terkenal sebagai pemakainya (Rangkuti, 2009 : 3-4).

Brand atau merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran dalam rangka kompetisi. Memutuskan *brand* untuk suatu produk atau jasa merupakan hal paling utama yang harus dihadapi, mengembangkan *brand* memerlukan jangka waktu yang panjang, terutama untuk beriklan dan promosi. *Brand* pada dasarnya adalah janji dari penjual untuk konsisten memberi rangkaian yang spesifik dari kegunaan, keuntungan, dan pelayanan kepada pembeli (Kotler & Keller, 2009: 332).

Branding memengaruhi kita setiap hari. Mereka memengaruhi apa yang kita rasakan terhadap sesuatu. Sebagian dari kita membuat keputusan untuk membeli sesuatu setelah menguji dengan cermat dan mempertimbangkan mutu berbagai *brand* yang ada di pasaran. Sebagian keputusan pembelian didasarkan atas kepercayaan, keyakinan, dan perasaan adanya hubungan dari orang dengan produk, jasa atau seseorang. Intinya adalah hubungan dan kepercayaan. Terlebih memang, kepercayaan

itu jauh lebih penting dari pada kinerja produk, jasa, atau orang itu sendiri. Intisari dari *brand* adalah sebuah janji.

Sebuah *brand* adalah harapan, citra dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika publik melihat atau mendengarkan sebuah nama, produk atau logo. *Brand* dapat mengkomunikasikan persepsi macam apa yang diinginkan dari orang-orang terhadap produk, jasa, atau orang itu sendiri. *Brand* sudah menjadi sangat penting dan punya kekuatan (Mc Nally & Speak dalam Rampersad, 2008 : 1).

c. *Brand Image* Partai Politik

Identitas partai politik ialah *image* yang melekat pada partai politik. *Image* merupakan visualisasi dari atribut yang diberikan dan dipersepikan oleh pihak luar mengenai suatu partai politik. *Image* bisa berupa citra, reputasi, dan kredibilitas partai politik yang dipersepsikan oleh masyarakat luas. Dengan kata lain, identitas partai politik diartikan sebagai hal yang diasosiasikan khalayak terhadap partai politik.

Menurut Kapferer (dalam Rangkuti, 2009 : 16), suatu konsep merek yang kuat apabila dikomunikasikan secara baik kepada khalayak yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas. *Brand image* ialah sekumpulan asosiasi merek yang melekat dalam benak khalayak. Aaker (dalam Rangkuti, 2009 : 43) mengatakan bahwa asosiasi merek ialah segala hal yang berkaitan dengan ingatan khalayak terhadap merek. Asosiasi tidak hanya bersifat eksis, namun juga memiliki tingkat kekuatan

tertentu. Ingatan khalayak yang berkaitan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan pengalaman. Berbagai asosiasi yang diingat khalayak dapat dirangkai menjadi citra tentang merek atau *brand image* dalam benak khalayak.

Kekuatan *image* mencerminkan apa yang dipikirkan, emosi dan persepsi individu terhadap sesuatu. Persepsi didasarkan atas apa yang diketahui. Namun terkadang persepsi diyakini sebagai realitas, karena persepsilah yang membentuk *image*. Maka dapat dikatakan bahwa *image* adalah sesuatu yang terekam dalam diri menurut orang lain. *Image* menunjukkan keseluruhan informai tentang dunia ini yang telah diubah, diorganisasikan, dan disimpan individu (Rakhmat, 2009 : 223).

Persepsi sendiri dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang penuh arti (Kotler & Kelle, 2009: 228). Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk mengelola dan menafsirkan kesan indera dalam rangka memberikan makna kepada lingkungannya. Persepsi seseorang terhadap manusia akan berbeda dari persepsi terhadap benda mati, karena manusia mempunyai keyakinan serta motif atau maksud. Persepsi terhadap manusia harus disertai dengan usaha untuk mengembangkan penjelasan-penjelasan mengapa seseorang berperilaku dengan cara-cara tertentu (Robbins, 2006: 172).

Terbentuknya sebuah *image* adalah hasil dari persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul. Persepsi yang baik akan memiliki *image* yang positif pula dan akhirnya meningkatkan kepercayaan publik sehingga mempunyai sikap yang positif atas *brand* (Jefkins, 2004 : 21). *Image* seseorang di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir masyarakat pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah *image* adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul di media massa.

Maka untuk mendapatkan *image* yang diinginkan, ada beberapa proses seleksi yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi (Kotler & Keller, 2009 : 229), yaitu :

1. *Selective Attention* (perhatian selektif), dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya, mengingat banyaknya informasi yang diterima. Oleh sebab itu, maka komunikan haruslah membuat informasi yang dapat menarik perhatian publik.
2. *Selective Distortion* (distorsi selektif), yakni kecenderungan seseorang untuk memilih informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menerjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut. Maka dari itu dibutuhkan kemampuan untuk memahami

kemungkinan-kemungkinan terjadinya distorsi pada saat mengirimkan informasi kepada target audiens.

3. *Selective Retention* (ingatan selektif), dimana publik akan mudah mengingat informasi yang dilakukan secara berulang-ulang. Maka dari itu diperlukan kreatifitas agar pesan yang disampaikan secara berulang-ulang tidak terlihat sama dan tidak membosankan.

Pemberitaan di media massa, dalam hal ini penayangan iklan politik, sangat terkait dengan pembentukan *image*. Merek yang diproyeksikan pada suatu citra atau kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan akan menghasilkan pencitraan yang berorientasi pada simbol kehidupan. Gagasan utamanya adalah supaya konsumen dapat menikmati keuntungan lain selain keuntungan fisik, yakni berupa keuntungan psikologis dan emosional dari sebuah produk yang digunakan (Kertamukti, 2014 : 89).

Komunikasi, dalam hal ini iklan, pada dasarnya adalah proses interaksi sosial. Melalui interaksi sosial, diharapkan akan membentuk makna dan pemahaman yang sama. Ketika khalayak melihat *image* suatu partai adalah X, maka X itulah yang akan menjadi referensi untuk membuat tema program kerja dan *platform* partai politik. Khalayak yang terbiasa memilih/mengikuti suatu partai politik tertentu maka mereka akan cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau disebut juga dengan *brand personality*.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Sumber : Hasil olahan peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, karena hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak ditujukan mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rahmat, 2001 : 24). Penelitian ini juga bersifat deskriptif yakni menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang nampak (Nawawi & Martini, 1992 : 67). Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak ditujukan mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis. Selain itu untuk mempermudah peneliti apabila dalam pelaksanaan penelitian ditemukan suatu kenyataan baru di lapangan.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah iklan TVC Partai Gerindra. Oleh karena banyaknya iklan TVC Partai Gerindra yang ditayangkan di televisi dan tidak dimungkinkan untuk melakukan analisis terhadap semua iklan, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu anggota sample dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Moleong, 2006 : 47). Teknik *purposive sampling* termasuk satu dari beberapa jenis pengambilan sampel non probabilitas (*nonprobability sampling*) yang

biasanya digunakan dalam penelitian kualitatif. Disebut probabilitas karena peneliti tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan temuan penelitian. Jadi, sifat penelitian ini ideografis atau kasuistik (Mulyana, 2010 : 187). Dalam sampling nonprobabilitas, setiap elemen dalam populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kriyantono, 2006 : 156). Iklan yang dipilih menjadi subjek penelitian adalah iklan Partai Gerindra yang menampilkan *personal branding* Prabowo. Penelitian ini mengambil iklan Partai Gerindra mulai Januari 2014 - April 2014 sebagai subjek penelitian.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2001 : 29). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah peran *personal branding* elit politik yang ditampilkan dalam iklan Partai Gerindra yakni Prabowo dalam membentuk identitas partai Gerindra.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa teknik, diantaranya:

a. Dokumentasi

Secara sederhana dokumentasi adalah kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video

ataupun rekaman suara sebagai rekaman komunikasi langsung. Dokumentasi dalam penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file iklan yang diteliti dan data-data yang berhubungan dengan topik penelitian.

b. Wawancara Mendalam *(Depth Interview)*

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu (Saebani, 2008: 190). Pada penelitian ini, kegiatan wawancara dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara lengkap dan mendalam. Pewawancara relatif tidak memiliki kontrol respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban (Kriyantono, 2006 : 100).

Wawancara mendalam atau disebut juga wawancara tak terstruktur, wawancara intensif, wawancara kualitatif atau wawancara terbuka (*open-ended interview*) bersifat luwes. Susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb.) informan yang dihadapi (Mulyana, 2010 : 181). Dengan melakukan wawancara secara mendalam, peneliti ingin mendapatkan data dan informasi yang lebih spesifik dan detail.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan dari pengurus dan kader Partai Gerindra, simpatisan Prabowo/Partai Gerindra, serta pakar komunikasi. Informan yang peneliti wawancara adalah :

1) Riri Banowati Permanasari, SH.

   Deskripsi : Riri Banowati Permanasari, SH. menjabat sebagai bendahara Dewan Pengurus Cabang Partai Gerindra Yogyakarta

2) Khoirudin Zainas Hasibuan

   Deskripsi : Khoirudin Zainas Hasibuan merupakan kader Partai Gerindra sejak tahun 2009

3) Devina Ratri Pamulang Ning

   Deskripsi : Devina Ratri Pamulang Ning mulai bergabung menjadi kader Partai Gerindra tahun 2013

4) Agung Prastowo, S.Sos.

   Deskripsi : Agung Prastowo, S.Sos. merupakan simpatisan Prabowo dan Partai Gerindra

5) Ismail

   Deskripsi : Ismail merupkan simpatisan Prabowo dan Partai Gerindra

6) Muhammad Ulil Arham

   Deskripsi : Muhammad Ulil Arham merupakan simpatisan Prabowo dan Partai Gerindra

7) Muhammad Asroful Anam

Deskripsi : Muhammad Asroful Anam merupakan simpatisan Prabowo dan Partai Gerindra

8) Dr. Iswandi Syahputra, M.Si.

Deskripsi : Dr. Iswandi Syahputra, M.Si. merupakan dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dan Pengurus Komisi Penyiaran Indonesia periode 2009 - 2013

c. Studi Pustaka

Pengumpulan informasi dan data dalam penelitian ini digunakan dalam proses analisis. Peneliti memanfaatkan berbagai macam informasi dan data yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna untuk menganalisa dan melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian.

4. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan istilah *Interactive Model*, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

a. Reduksi Data *(Data Reduction)*

Reduksi data mempunyai tiga tahap yakni tahap pertama: *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga

peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian Data *(Data Display)*

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.

c. Pengujian Kesimpulan *(Drawing and Verifying Conclusion)*

Peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang dibuat. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan penelitian.

5. Metode Keabsahan Data

Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada keabsahan atau validitas data yang dikumpulkan selama riset. Uji validitas data penelitian ini menggunakan analisis triangulasi, yaitu menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di*cross-check* dengan data lainnya. (Kriyantono, 2006: 72).

Lebih lanjut lagi, penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti mengakses sumber-

sumber yang lebih bervariasi untuk memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama kemudian menguji data yang diperoleh dengan data yang didapakan dari sumber lain. Cara ini dilakukan dengan membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Hal ini diwujudkan dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai peran *personal branding* Prabowo di iklan TVC Partai Gerindra dalam membentuk identitas Partai Gerindra, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1) Meningkatnya elektabilitas Partai Gerindra tak lepas dari peran Prabowo. Ketokohan Prabowo mampu membawa Partai Gerindra mendapatkan suara tiga kali lipat, dari 4,46% saat pemilu legislatif 2009 menjadi 11,81% pada pemilu legislatif 2014.
2) Popularitas Prabowo meningkat salah satunya karena faktor mesin politik Partai Gerindra yang berjalan baik, contohnya iklan politik yang gencar dilakukan.
3) Pemilihan iklan sebagai media dalam proses komunikasi politik didasari keyakinan bahwa khalayak penerima pesan akan menjadi lebih mudah terkena terpaan informasi. Penerapan teori inokulasi yang menganalogikan penyampaian informasi melalui suntikan informasi digunakan sebagai pondasi dasar.
4) Iklan TVC Partai Gerindra memaparkan program-program partai dan menampilkan Prabowo sebagai sosok calon pemimpin ideal yang ikut serta merasakan permasalahan rakyat kecil.

5) Penampilan Prabowo dalam setiap iklan Partai Gerindra merupakan salah satu langkah yang dilakukannya untuk membangun *personal branding.*

6) Delapan konsep pembentukan *personal branding* yang dilakukan Prabowo adalah :

   a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) ; Prabowo adalah orang yang berjiwa nasionalis tinggi dan fokus terhadap kemajuan bangsa dan negara.

   b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) ; Prabowo adalah sosok pemimpin yang tegas, berani, berkharisma, dan disegani.

   c. Kepribadian (*The Law of Personality*) ; Prabowo adalah sosok yang memiliki integritas, dedikasi, dan menjadi teladan dan juga memiliki sisi humanis.

   d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) ; Prabowo menunjukkan diferensiasi dalam hal karakter dan sifat yang ia miliki. Prabowo berani mengambil resiko dan kontraproduktif dengan berani menentang trend sosok pemimpin dunia

   e. Terlihat (*The Law of Visibility*) ; Dalam tiap iklannya, Prabowo selalu tampil dalam pakaian khasnya, safari warna krem atau putih dengan banyak saku, untuk terlihat sebagai sosok yang memiliki niat tulus dan *low profile.* Selain itu Prabowo juga memiliki cara berbicara yang tegas, jelas dan penuh konsep.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*) ; kepribadian Prabowo yang ditampilkan dalam iklan sesuai dengan karakter Prabowo sesungguhnya.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*) ; Prabowo telah gencar beriklan sejak tahun 2008 untuk membentuk *brand awareness* dalam benak khalayak.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*) ; Meskipun sosok Prabowo sering kali dikaitkan dengan kasus pelanggaran HAM, isu kemungkinan kepemimpinannya yang bersifat diktator, serta isu kewarganegaraan ganda, namun hal itu hanyalah isu-isu yang dilontarkan setiap kali ada pemilihan umum. Citra nama baik Prabowo yang sering kali dipersepsikan berbeda-beda oleh masyarakat, merupakan bagian dari perang opini.

7) Prabowo adalah tokoh sentral dan merupakan *mastermind* dalam Partai Gerindra. Hal ini terlihat dalam kesamaan ideologi yang dipegang oleh Partai Gerindra dan Prabowo. Partai Gerindra mengusung ideologi nasionalisme seperti halnya Prabowo yang mempunyai jiwa nasionalisme yang tinggi.

8) Penjabaran ideologi dan visi misi yang diemban Partai Gerindra tertuang dalam enam program aksi Partai Gerindra. Partai Gerindra mampu menawarkan program kerja yang jelas, nyata dan terukur seperti halnya visi misi Prabowo. Kesesuaian ideologi hingga visi misi antara Prabowo dan Partai Gerindra merupakan hal yang terelakkan

karena Partai Gerindra merupakan refleksi dari Prabowo. Partai Gerindra adalah institusi yang digunakan Prabowo sebagai ruang untuk mengaktualisasikan diri.

9) Orang yang menjadi kader Partai Gerindra sebagai khalayak internal partai, mengasosiasikan identitas partainya sebagai wujud komitmennya dalam memperjuangkan nilai-nilai dan cita-cita Partai Gerindra. Pembuktian kesungguhan dan keseriusannya dalam ikut serta memperjuangkan nilai-nilai dan cita-cita partai diwujudkan dalam Ikrar Kader Partai Gerindra, Sumpah Gandum, mengikuti diklat, hingga mengenakan pakaian safari *epaulette* seperti yang dikenakan Prabowo.

10) Dukungan khalayak yang besar pada Partai Gerindra dikarenakan sosok Prabowo. Hal ini disebabkan oleh Partai Gerindra mengusung Prabowo sebagai calon Presiden pada pemilu 2014. . Asosiasi antara Prabowo dan Partai Gerindra disebarkan melalui slogan "GERINDRA MENANG, PRABOWO PRESIDEN"

11) Partai Gerindra dinilai sebagai partai yang paling siap menghadapi pemilu 2014 karena Partai Gerindra sejak tahun 2009 telah rajin bergerilya dan rajin tampil di media.

12) Ketokohan Prabowo yang tegas dan dinilai bersih menjadi daya tarik dalam perolehan suara karena masyarakat merasa tak puas dengan pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang dinilai kurang tegas. Partai Gerindra merupakan salah satu alternatif di tengah

buruknya kepercayaan publik terhadap partai-partai mapan yang ada. Partai Gerindra menjadi salah satu harapan bagi masyarakat yang sudah jenuh terhadap partai-partai lama di pemerintahan yang ternyata tidak mampu mengatasi masalah-masalah yang ada di Indonesia.

13) Prabowo memberikan harapan baru bagi bangsa Indonesia. Harapan tersebut adalah perubahan bangsa dan negara ke arah yang lebih baik.

14) Banyak orang yang masuk ke Partai Gerindra karena terinspirasi oleh sosok Prabowo yang tegas dan berkharisma. Hal inilah yang menjadi salah satu aspek penyebab kemenangan Partai Gerindra sebagai partai yang mengusung Prabowo sebagai calon presiden.

15) Identitas Partai Gerindra yang lainnya ialah merek yang ada padanya. Nama partai adalah Gerakan Indonesia Raya yang disingkat Gerindra. Lambang Partai adalah kepala burung garuda. Lambang partai digagas oleh Prabowo.

B. Saran

1) Personal branding menjadi hal yang penting bagi semua orang terlebih bagi mereka yang ingin merebut jabatan publik. Pembentukan *personal branding* harus didasari kenyataan. Pencitraan berdasarkan hasil polesan semata tidak akan mampu membentuk *personal branding* yang kuat karena *personal branding* bukanlah proses yang instant.
2) Korelasi yang kuat antara iklan dan kinerja serta menjadikan karakter dan kompetensi sebagai basis akan menghasilkan diferensiasi, persepsi, dan asosiasi yang positif dan kuat.
3) Pembentukan *personal branding* tidak hanya terbatas dalam iklan saja namun bisa dilakukan dari berbagai lini dan aspek.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Kitab

Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2006. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. Jakarta : Pena Pundi Aksara

Shihab, M. Quraish. 2006. *Tafsir Al-Misbah : Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta : Lentera Hati

Buku

Arifin, Anwar. 2006. *Pencitraan dalam Politik, Strategi Pemenangan Pemilu dalam Perspektif Komunikasi Politik*. Jakarta : Pustaka Indonesia

Arikunto, Suharsimi. 2001. *Manajemen Penelitian***.** Cetakan ketujuh. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta

Aririane, Lely. 2010. *Komunikasi Politik, Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung : Widya Padjajaran

Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pres

Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta : LKiS

Devito, Joseph A.1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta : Professional Books

E. St Harahap, dkk. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Bandung: Balai Pustaka

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Jakarta : Gramedia

Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta : Gramedia

Ibrahim. Idy Subandi. 2007. *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Jakarta : Jalasutra

Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Kertamukti, Rama. 2012. *Komunikasi Visual dalam Periklanan*. Yogyakarta : Galuh Patria

Kertamukti, Rama. 2014. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Yogyakarta : Galuh Patria

Kotler, Philip dan Gary Armstong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana

Liliweri, Alo. 2010. *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Yogyakarta : LKiS

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana

Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss (ed). 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. London : SAGE Publications

McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. Fifth edition. Oxon : Routledge

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Buku 2. Jakarta : Salemba Humanika

Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : Remaja Rosda Karya

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana

Muhtadi, Asep Saeful. 2008. *Komunikasi Politik Indonesia: Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Mulyana, Dedy. 2001. *Nuansa-Nuansa Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Mulyana, Dedy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ketujuh. Bandung : Remaja Rosdakarya

Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press

Nawawi dan Martini. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : UGM Press

Nimmo, Dan. 1993. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers

Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Rampersad, Hubert K. 2008. *Authentic Personal Branding*. Jakarta : PPM

Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Rodee, Carlton Clymer, dkk. 2013. *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta : Rajawali Pers

Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat

Saebani, Beni Ahmad. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia

Setiyono, Budi. 2008. *Iklan dan Politik*. Jakarta : AdGoal.com

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merk: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang : Bayumedia Publishing

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Matahari Iklan Indonesia: Esai Sosial Budaya Periklanan Indonesia*. Yogyakarta : Dini Media Pro

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta : Jalasutra

Triadi, Dendy dan Addy Sukma Bharata. 2010. *Ayo Bikin Iklan : Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Internet

http://www.antaranews.com/pemilu/berita/436124/pemimpin-diktator-kampanye-hitam-terhadap-prabowo

http://id.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2310044-definisi-televisi/

http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2034793/gerindra-masuk-3-besar-indikator-ada-pengaruh-prabowo

http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2051046/prabowo-tadinya-anis-matta-anggap-saya-menakutkan

http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2050693/prabowo-saya-bukan-superman

http://www.jpnn.com/read/2014/04/11/227844/index.php?mib=berita.detail&id=227844&page=2

http://www.merdeka.com/pemilu-2014/potret/survei-pemilu-dadakan-ines-gerindra-dan-prabowo-subianto-juara.html

http://nasional.kompas.com/read/2014/02/28/1614500/KPU.Bawaslu.KPI.dan.KIP.Teken.SKB.Moratorium.Iklan.Politik.dan.Kampanye

http://www.solopos.com/2014/05/22/pilpres-2014-pengamat-media-massa-sudutkan-jokowi-selama-april-2014-509290

http://www.tempo.co/read/news/2013/10/26/078524861/Soal-Pakaian-Prabowo-Pengamat-Demi-Pencitraan

https://id.berita.yahoo.com/tiga-alasan-rhoma-irama-dukung-prabowo-150431577.html

http://partaigerindra.or.id/profil-prabowo-subianto-ketua-dewan-pembina-partai-gerindra

http://partaigerindra.or.id/sejarah-partai-gerindra

https://id.berita.yahoo.com/klarifikasi-wiranto-soal-peristiwa-mei-1998-013641274.html

http://simomot.com/2014/04/11/demokrat-bakal-kehilangan-93-kursi-dpr-gerindra-tambah-41-kursi/

http://www.opini-indonesia.com/?title=citra-prabowo-mendongkrak-gerindra-menjadi-partai-papan-atas

http://pemilu.sindonews.com/read/866039/113/plus-minus-gaya-bicara-capres-cawapres

http://www.virtue.or.id/jokowi-versus-prabowo-human-rights/

http://newsth.com/bantahan-kubu-prabowo-terhadap-informasi-wiranto-tentang-penculikan-aktivis.htm

http://harianpos.com/2249/prabowo-tidak-mengklarifikasi-dan-membantah-pernyataan-wiranto/

http://nasional.kompas.com/read/2014/05/30/0521137/Anies.Baswedan.Sindir.Gencarnya.Iklan.Prabowo

http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/04/05/269568136/Pamor-Prabowo-dan-Wiranto-Terdongkrak-Iklan

Jurnal, Skripsi dan Tesis

Anugraheni, Titis. 2013. “Peran Personal Brand Steve Jobs di Mata Pengguna Apple dalam Corporate Branding Apple Inc”. Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya

Irawan, Rahmat Edi dkk. 2013. “Peliputan Media Televisi dalam Pencitraan Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2014”. Jurnal Marketing Communication Universitas Bina Nusantara.

Septriadi, Dicky. 2012. “Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media (Studi Kasus Proses Pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya Melalui Twitter)”. Tesis Departemen Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Indonesia.

Pebriani, Josua. 2013. “Peran Lirik Jingle Iklan Partai Politik dalam Pembentukan Identitas (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Peran Lirik Jingle Iklan TVC

Partai Nasdem Versi Indonesia Baru dalam Pembentukan Identitas Partai Nasdem di Kalangan Mahasiswa komunikasi FISIP)". Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Surat Kabar

Erdy Nasrul. 30 Mei 2014."Penampilan Pengaruhi Elektabilitas". Republika. Hal 3

Nasution, Amran. Juni 2014. "Teror Fitnah untuk Prabowo". Gema Indonesia Raya. Hal 3

Redaksi. Maret 2014. "6 Program Aksi Transformasi Bangsa Partai Gerindra 2014-2019". Gema Indonesia Raya. Hal 2

Redaksi. Maret 2014. "Fadli Zon Wakil Ketua Umum Partai Gerindra, Kita Siap Merebut Kekuasaan". Gema Indonesia Raya. Hal 14

Redaksi. Maret 2014. "Gerindra Berkomitmen Cari Solusi BBM". Gema Indonesia Raya. Hal 16

Redaksi. Juni 2014. "Keluarga Korban Tragedi Trisakti Bertemu Prabowo". Gema Indonesia Raya. Hal 13

Redaksi. 30 Mei 2014. "Prabowo: Nasionalisme Saya Terusik". Jawa Pos. Hal 1

Redaksi. 4 Mei 2014. "Kisah Pakaian Para Bakal Calon Presiden ". Tribun Jogja. Hal 1

Redaksi. 10 Mei 2014. "PAC PPP Bantul Dukung Prabowo". Tribun Jogja. Hal 8

Redaksi. 13 Mei 2014. "Keluarga Korban Trisakti 1998 Dukung Prabowo". Tribun Jogja. Hal 6

Redaksi. 22 Mei 2014. "Kagumi Sosok Prabowo". Tribun Jogja. Hal 11

Lailis Sunaikah

6 Juni 1990

Juwana, Pati, Jawa Tengah

085727110764

lailissunaikah@yahoo.co.id

Lailis Sunaikah | @lailissunaikah | Lailis Sunaikah

PENDIDIKAN

FORMAL

2010 - 2014 : Ilmu Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga

2006 - 2009 : MA Salafiyah Kajen

2003 - 2006 : MTs Salafiyah Kajen

2002 - 2003 : Madin Salafiyah Kajen

1996 - 2002 : SD Sejomulyo 1

NON FORMAL

2006 : Kursus Microsoft Office

2008 : Kursus Corel Draw

2010 : Pelatihan ICT PKSI
UIN Sunan Kalijaga

PENGALAMAN EVENT

Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan
divisi Acara > September 2011

Coffee Morning & Obrolan Kepenulisan
divisi Acara > Maret 2012

Welcoming Expo Communicology Week 2012
divisi Acara > Oktober 2012

Fishum on Air
divisi Konsumsi > November 2012

Pelatihan Jurnalistik Learn With Fun
Ketua Panitia > Desember 2012

Sekolah Jurnalistik & Restrukturalisasi Majalah FISH
Sekretaris > September 2013

PENGALAMAN ORGANISASI

UKM Studi Pengembangan Bahasa Asing
Anggota 2010

Airbrand Yogyakarta (komunitas IMC)
Anggota 2010

Majalah FISH UIN Sunan Kalijaga
Lay-outer 2010 – 2012

Akademia Surat Kabar Joglosemar
Reporter 2011 – 2012

Rumah Kepenulisan Idekata
Editor 2011 – 2012

E-Magazine Warta Usaha
Editor 2012

Komando Strategi Advertising
Anggota 2012

Senat Mahasiswa Fakultas SOSHUM
Pengurus 2013 – 2014

KEMAMPUAN SOFTWARE

Microsoft Office | Corel Draw | Adobe Photoshop

HOBI

Musik | Membaca Buku | Menulis

Desain Grafis | Traveling | Games