

# Brand politik pemimpin politik studi tentang komunikasi politik dan identitas sosial bakal calon presiden RI 2014 (analisis isi media massa cetak dan survey pada pemilih DKI Jakarta) = Political leaders as political brands on political communications and social identity of 2014 indonesia presidential candidates printed media content analysis and survey among voters in DKI Jakarta

Umami Salamah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20390531&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Disertasi ini meneliti secara empiris brand politik pemimpin politik (dhi. bakal calon presiden Republik Indonesia 2014) dalam konteks komunikasi politik dan keterkaitannya dengan kepemimpinan yang berbasis pada identitas sosial. Konsep brand merupakan konsep ilmu pemasaran yang diterapkan dalam berbagai ranah, termasuk politik. Oleh karena itu terdapat kebutuhan untuk mendapatkan gambaran mengenai konsep ini dalam konteks komunikasi politik yang semakin mengalami personalisasi dan mediatisasi. Personalisasi dan mediatisasi merupakan realitas komunikasi politik yang mendorong kemunculan pemimpin politik sebagai brand.

Penelitian ini menelaah brand pemimpin politik sebagai pesan di media massa, khususnya media massa cetak yang mewakili 5 (lima) kelompok bisnis media besar yang ada di Indonesia. Analisis konten media dilakukan untuk melihat visibilitas dan asosiasi yang melekat pada brand 12 (duabelas) bakal calon presiden RI paling populer di media, yaitu (dalam urutan abjad) Aburizal Bakrie, Dahlan Iskan, Gita Wirjawan, Hatta Rajasa, Jokowi, Jusuf Kalla, Mahfud MD, Marzuki Alie, Megawati Soekarnoputri, Prabowo Subianto, Pramono Edhie Wibowo dan Wiranto. Brand sebagai pesan di media kemudian menjadi dasar untuk mendapatkan gambaran tentang brand pemimpin politik di benak publik, yaitu pemilih di 5 (lima) wilayah DKI Jakarta.

Penelitian ini menemukan bahwa konsep brand pemimpin politik bersifat cair dan rentan terhadap isu maupun persaingan politik. Selain itu, terdapat 2 (dua) dimensi dasar pembentuk ekuitas brand pemimpin politik, yaitu: elektabilitas dan partisipasi. Tingkat pengenalan (awareness) dan prototipikalitas (keterwakilan identitas sosial pemilih dalam sosok pemimpin) menjadi kondisi yang diperlukan (necessary condition) untuk pembentukan ekuitas brand pemimpin politik. Sedangkan kepribadian (brand personality) dan asosiasi (brand association) merupakan kondisi yang turut memperkuat meski tidak mutlak (contributory condition) dalam pembentukan ekuitas brand pemimpin politik.

*This dissertation empirically examines the political brand of political leaders (ie. 12 Indonesia presidential candidates to be) in the context of political communication and in association with social identity. Brand is a marketing concept applied in politics. Therefore it has to be reviewed due to the new context, the new politics and in the midst of mediatization. Personalization and mediatization are the factors that encourages the emergence of political leaders as a brand.*

This study examines the political leaders as messages in the mass media, particularly the print media representing five (5) business major media groups in Indonesia. Media content analysis was used to examine the visibility and association of the top 12 Indonesia presidential candidates to be in the media, namely (in alphabetical order) Bakrie, Dahlan Iskan, Gita Wirjawan, Hatta Rajasa, Jokowi, Jusuf Kalla, Mahfud MD,

Marzuki Alie, Megawati, Prabowo, Pramod Edhie Wibowo and Wiranto. Brands as media messages then become the basis for getting an overview of political leaders brands in the public minds, ie. voters in Jakarta.

This study found that the concept of political brand are fluid and susceptible to political issues and competition. In addition, there are two basic dimensions of brand equity for political leaders, namely: electability and participation. Brand awareness and prototypicality are two necessary conditions for political leaders brand equity while brand personality and brand association are contributory conditions.</i>