

Komodifikasi Aktor Politik Sebagai Upaya Pembentukan Branding Politik. Analisis Kritis: Pemilihan K.H Maruf Amin Sebagai Wakil Presiden Joko Widodo = Political Actor Commodification As A Form of Political Branding. Critical Analysis: The Election of KH Maruf Amin as Joko Widodo Vice President

Sita Hapsari Gunawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490890&lokasi=lokal>

Abstrak

<p>Salah satu ciri-ciri negara yang menganut sistem demokrasi adalah segala keputusan dan kebijakan dalam pemerintahan dibuat semata-mata dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Kedaulatan negara yang menganut sistem demokrasi jelas terlihat bertumpu kepada rakyat. Hal ini dibuktikan dengan diselenggarakannya pemilu sebagai bentuk pesta demokrasi. Pemilihan umum di Indonesia bersifat langsung, termasuk juga dalam pemilihan presiden dan wakil presiden, yang pada praktiknya masih berlangsung hingga tahun 2019 ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara komprehensif adanya komodifikasi terhadap aktor politik yang memiliki brand dan karakteristik yang kuat di masyarakat pada masa pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019, yang dalam hal ini adalah pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden Joko Widodo dan K.H Maruf Amin. Metode analisis teks dan semiotika teks, digunakan pada penelitian ini untuk membongkar adanya praktik komodifikasi aktor politik. Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik politik identitas pada kontestasi politik di Indonesia masih relevan, dengan adanya praktik komodifikasi aktor politik sebagai salah satu upaya untuk membentuk branding politik.</p><hr /><p>The main characteristic from democracy country is all decisions and policies in the government are made solely from the people, by the people, and for the people. The sovereignty of democracy country are clearly seen is in the people, that shown by general election as a democracy party that held by the country itself. General elections in Indonesia are direct to the people, including the presidential elections, which in practice are still ongoing until 2019. This research reveals comprehensively the commodification of political actors who have strong brand and characteristics in society during the 2019 presidential election, which in this case are Joko Widodo and K.H Maruf Amin. Text analysis and text semiotics, are used in this research to dismantle the practice of commodification of political actors. This research shows that the practice of identity politics in political contestation in Indonesia is still relevant, with the practice of political actor commodification as a form of political branding.</p><p> </p>