

# Branding Politik dan Partisipasi Politik: Studi Komparasi Penggalangan Dana Kampanye Joko Widodo pada Pemilihan Presiden 2014 dan 2019 = Political Branding and Political Participation: A Comparative Study on Fundraising for Joko Widodo's Campaign in The 2014 And 2019 Presidential Elections

Yohanes Harry Douglas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20516108&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Tesis ini membahas tentang bagaimana brand politik mempengaruhi partisipasi masyarakat, khususnya proses penggalangan dana kampanye yang terjadi dalam sebuah ajang pemilu presiden di Indonesia. Dimana, penulis membatasi penelitian ini pada proses penggalangan dana yang secara regulasi dikategorikan sebagai sumbangan dana kampanye dari pihak lain, yang terdiri dari sumbangan dana perorangan, sumbangan dana kelompok masyarakat, dan sumbangan dana badan usaha non pemerintah. Objek dari penelitian ini adalah proses pendanaan pihak lain yang dilakukan oleh Tim Kampanye Joko Widodo dalam pemilu 2014 dan 2019. Penelitian ini menggunakan paradigma post positivist, dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini adalah diketahuinya peran penting brand kandidat dalam menggalang dana kampanye berdasarkan pengalaman best practice dari Tim Kampanye Joko Widodo yang berhasil mencatatkan namanya sebagai penerima sumbangan dana kampanye dari pihak lain terbesar di 2014 dan 2019. Penelitian ini juga mengulas tentang faktor-faktor dan kendala yang ada dalam melakukan proses penggalangan dana kampanye.

.....This thesis discusses how political brands affect the political participation, especially in fundraising process that occurs in a presidential election in Indonesia. The limitation of this research is in the fundraising process from third parties, which consist of individual donations, community group donations, and non-government business entity donations. The aim of this research is to understand how third parties funding process conducted by the Joko Widodo Campaign Team in 2014 and 2019 presidential elections. This research uses a post positivist paradigm, with qualitative methods and a case study approach. The results of this study are the important role of political brand in campaign funding process based on Joko Widodo Campaign Team experienced who made them self as the largest recipient donations from third parties in 2014 and 2019. This research also examines the factors and constraints that was involved in the campaign fundraising process.