



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

Nama : Didik Kurdianto
NIM : 44208120065
**Judul : Persepsi Pakar Politik Terhadap Reputasi Joko Widodo
Pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2012**
Halaman : i s/d xii dan 1 s/d 108
Bibliografi : 46 buku (1954 - 2011) + 7 situs website

ABSTRAKSI

Fenomena Joko Widodo, yang disebut Jokowi, mobilitas dari Walikota Solo menjadi Gubernur DKI Jakarta, merupakan fenomena menarik yang membuat penulis penasaran untuk memeriksanya, sebagai penulis melihat ada sebuah "investasi image" yang dibuat oleh Jokowi saat menjadi walikota Solo. Penelitian ini fokus pada "Persepsi pakar politik terhadap reputasi diri Joko Widodo pada pilkada DKI Jakarta tahun 2012".

Konsep yang berkaitan dengan penelitian ini adalah tentang hubungan masyarakat, persepsi, reputasi, pakar politik, kepemimpinan. Persepsi di sini mencakup dimensi evaluasi, potensi, dan aktivitas, tetapi dalam penelitian ini penulis berfokus pada dimensi evaluasi. Reputasi mengenai kinerja (performance), perilaku (behavior) dan komunikasi (communications). Penelitian ini mengambil persepsi pakar politik terhadap reputasi diri Jokowi sebelum menjabat sebagai Kepala Daerah DKI Jakarta.

Penelitian menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini penulis berfokus pada dimensi evaluasi. Image dan reputasi mencakup semua perilaku dan kegiatan Jokowi. Nara sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah pakar politik diantaranya Prof. Dr. Ikrar Nusa Bhakti, Prof. Dr. Hamdi Muluk, M.Si, Dr. Sukardi Rinakit, Dr. Adrinof Chaniago dan Ramdansyah Bakir serta Hasan Batupahat. Berdasarkan pengamatan dan terutama hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa persepsi semua pakar politik pada reputasi Jokowi umumnya menyatakan bahwa Jokowi adalah pemimpin yang memiliki visi dan misi, adalah orang yang sederhana, alami, populis, jujur dari pemimpin lain, berbeda dengan pejabat pemerintah yang ada. Proses mobilitas Jokowi dari solo ke gubernur Jakarta sebagai proses politik menggunakan prinsip hubungan masyarakat dan metode, seperti tercermin oleh Jokowi yang dikomunikasikan melalui komunikasi simbolik, komunikasi antar-pribadi melalui "blusukan" dan relawan pendukung, dan komunikasi massa melalui televisi dan surat kabar. Penelitian ini kiranya dapat menjadi tambahan khazanah dalam studi komunikasi khususnya di bidang *Public Relations* bahwa "investasi image" yang telah dilakukan oleh seorang kandidat pemimpin akan berpengaruh terhadap keterpilihan dalam persaingan pemenangan pilkada.