



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK OLEH TIM
MEDIA DAN KOMUNIKASI PRABOWO SUBIANTO
(Studi Kasus Personal Branding Prabowo Subianto Dalam
Pemilihan Umum 2014)**

TESIS

Oleh :

ANDRE PERBAWA

NIM : 55209110041

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK OLEH TIM
MEDIA DAN KOMUNIKASI PRABOWO SUBIANTO
(Studi Kasus Personal Branding Prabowo Subianto Dalam
Pemilihan Umum 2014)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Oleh :

ANDRE PERBAWA

NIM : 55209110041

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**



UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Andre Perbawa
2. NIM : 55209110041
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Media and Political Communication
6. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Politik oleh Tim Media dan Komunikasi Prabowo Subianto (Studi Kasus Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum 2014)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Januari 2015

Pembimbing

Dr. Lely Arrianie, M.Si.



UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. **Judul** : Strategi Komunikasi Pemasaran Politik oleh Tim Media dan Komunikasi Prabowo Subianto (Studi Kasus Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum 2014)
2. **Nama** : Andre Perbawa
3. **NIM** : 55209110041
4. **Jenjang Pendidikan** : Strata Dua (S2)
5. **Program Studi** : Magister Ilmu Komunikasi
6. **Konsentrasi** : Media and Political Communication
7. **Tanggal** : 23 Januari 2015

Jakarta, 23 Januari 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :

Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

2. Penguji Ahli

Dr. Ahmad Jamil, M.Si.

3. Pembimbing

Dr. Lely Arrianie, M.Si.



UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Politik oleh Tim Media dan Komunikasi Prabowo Subianto (Studi Kasus Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum 2014)
2. Nama : Andre Perbawa
3. NIM : 55209110041
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media and Political Communication
7. Tanggal : 11 Februari 2015

Jakarta, 11 Februari 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :

Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

2. Penguji Ahli

Dr. Ahmad Jamil, M.Si.

3. Pembimbing

Dr. Lely Arrianie, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

1. **Judul** : **Strategi Komunikasi Pemasaran Politik oleh Tim Media dan Komunikasi Prabowo Subianto (Studi Kasus Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum 2014)**
2. **Bentuk Tesis** : **Penelitian / Kajian Masalah**
3. **Nama** : **Andre Perbawa**
4. **NIM** : **55209110041**
5. **Program Studi** : **Magister Ilmu Komunikasi**
6. **Konsentrasi** : **Media and Political Communication**
7. **Tanggal** : **11 Februari 2015**

Jakarta, 11 Februari 2015

Mengesahkan,
Pembimbing


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Dr. Lely Arrianie, M.Si.

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

**Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**



Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

- Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Politik oleh Tim Media dan Komunikasi Prabowo Subianto (Studi Kasus Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum 2014)
- Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah
- Nama : Andre Perbawa
- NIM : 55209110041
- Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
- Konsentrasi : Media and Political Communication
- Tanggal : 11 Februari 2015

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 11 Februari 2015



Andre Perbawa

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb., puja dan puji syukur Penulis haturkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan Rahmat serta Karunia-Nya, Tesis dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Politik oleh Tim Media dan Komunikasi Prabowo Subianto, Studi Kasus Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum 2014 ini, dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini membahas tentang figur Prabowo Subianto yang tegas, dan menjunjung tinggi cita-cita NKRI, berperan dalam mendukung perolehan suara Partai Gerindra pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2014. Personal Branding Prabowo Subianto yang diwujudkan dalam bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Politik oleh Tim Media dan Komunikasi Prabowo Subianto, menjadikan Prabowo Subianto sebagai calon presiden dari Partai Gerindra pada Pemilihan Umum Presiden Tahun 2014. Philip Kotler dalam Teori Strategi Branding menyebutkan bahwa "*strong brand is a valuable asset*, brand yang kuat adalah aset atau modal yang berharga". Dengan digunakannya teori ini sebagai pisau analisa, telah mampu menganalisa dan menjawab permasalahan-permasalahan yang ada dalam Tesis ini, yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Politik oleh Tim Media dan Komunikasi Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum 2014, Studi Kasus Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum 2014.

Penyusunan Tesis ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan Penulis, dalam menyelesaikan studi, di Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi,

Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Didik J. Rachbini, Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta, yang telah membina dan mengarahkan jalannya perkuliahan selama Penulis menjalani masa perkuliahan.
2. Dr. Nur Kholisoh, M.Si., Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk menyelesaikan studi di Program Pascasarjana, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Dr. Lely Arrianie, M.Si., Pembimbing Tesis, yang telah membimbing dan memberikan motivasi pada Penulis untuk segera menyelesaikan Tesis ini.
4. Dosen dan Staf Pengajar Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, Konsentrasi Media and Political Communication yang telah memberikan Penulis pemahaman tentang Ilmu Komunikasi selama masa perkuliahan.
5. Rekan-rekan Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Angkatan ke 7, yang telah menyemangati Penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.
6. H. Drs. Ec. Dandung Hermono dan Hj. Harsasi Satiawati, A.Md, Bapak dan Ibu Penulis tercinta, yang telah menyemangati Penulis untuk menyelesaikan Tesis ini, serta Anggia Dewi, S.Pd dan Elisa Bunga Hapsari, S.E., Kakak serta Adik Penulis tercinta yang telah memberikan semangat pada Penulis, untuk menyelesaikan Tesis ini.
7. Budi Purnomo, selaku Ketua Tim Media dan Komunikasi Prabowo Subianto atau Koordinator Media Center Prabowo Subianto, yang telah memberikan saran serta pemikiran-pemikirannya hingga terselesaikannya Tesis ini.

Penulis mengucapkan terima kasih pula kepada seluruh pihak yang membantu Penulis hingga terselesaikannya Tesis ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan Bapak, Ibu, Rekan-rekan, Saudara-saudari kepada Penulis demi terselesaikannya Tesis ini, mendapatkan balasan dan berkah dari Allah SWT. Mudah-mudahan Tesis ini dapat memberikan manfaat pada perkembangan Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa penulisan Tesis ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu Penulis senantiasa terbuka untuk menerima saran dan masukan dari semua pihak. Terima Kasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 23 Januari 2015



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Andre Perbawa

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Akademis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Kajian Pustaka.....	9
2.1.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kerangka Teori	18
2.2.1. Strategi Branding	18
2.2.2. Personal Branding	20
2.2.3. Strategi	23
2.2.4. Strategi Komunikasi.....	26
2.2.5. Strategi Komunikasi Politik	28
2.2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran Politik	33
2.2.7. Komunikasi	38
2.2.8. Komunikasi Pemasaran	42
2.2.9. Komunikasi Pemasaran Politik	48
2.3. Model Kerangka Penelitian.....	56
2.4. Penjelasan Model Kerangka Penelitian.....	56
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Paradigma Penelitian	58
3.2. Objek Penelitian	59
3.3. Metode Penelitian	59
3.4. Informan Penelitian	64
3.4.1. Informan Pokok.....	64
3.4.2. Informan Kunci	64
3.5. Teknik Pengumpulan data	64
3.5.1. Wawancara.....	65
3.5.2. Observasi	66
3.5.3. Literature	66
3.5.4. Dokumentasi.....	67
3.6. Teknik Analisa Data.....	67
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	70

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Wilayah Penelitian.....	74
4.2. Profil Informan Penelitian.....	81
4.3. Penyajian Data Hasil Penelitian.....	84
4.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Politik oleh Tim Media dan Komunikasi Prabowo Subianto.....	84
4.3.1.1. Membangun Komunikasi Pemasaran Politik.....	84
4.3.1.2. Branding Melalui Komunikasi Pemasaran Politik...	103
4.3.1.3. Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran Politik.....	126
4.3.2. Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum 2014.....	134
4.3.2.1. Menanggulangi Rintangan Personal Branding.....	135
4.3.2.2. Memperluas Personal Branding.....	144
4.3.2.3. Sasaran Personal Branding.....	160
4.4. Pembahasan.....	172
4.4.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Politik oleh Tim Media dan Komunikasi Prabowo Subianto.....	172
4.4.1.1. Membangun Komunikasi Pemasaran Politik.....	172
4.4.1.2. Branding Melalui Komunikasi Pemasaran Politik...	195
4.4.1.3. Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran Politik.....	206
4.4.2. Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum 2014.....	218
4.4.2.1. Menanggulangi Rintangan Personal Branding.....	218
4.4.2.2. Memperluas Personal Branding.....	236
4.4.2.3. Sasaran Personal Branding.....	250

BAB V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	264
5.2. Saran.....	265

DAFTAR PUSTAKA

FIELD NOTES

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1. Tabel Perbandingan Perolehan Suara Pemilu 2009, 2014.....	5
Tabel 2. Tabel Penelitian Terdahulu.....	14



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran.....	56
Gambar 2. Komponen-Komponen Analisis Data.....	68
Gambar 3. Bagan Persepsi.....	228
Gambar 4. Bagan Faktor Persepsi.....	231
Gambar 5. Bagan Customer Based Brand Equity.....	242
Gambar 6. Bagan Komunikasi.....	250
Gambar 7. Bagan Intepretasi Pesan.....	256