



UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI : MEDIA AND POLITICAL COMMUNICATION

- 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. Bibliografi : 273 halaman, 2 tabel, 7 gambar, lampiran**

ABSTRAK

Perolehan suara Partai Gerindra dalam pemilihan umum Tahun 2014 merupakan wujud keberhasilan Partai Gerindra dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran politiknya. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan perolehan suara Partai Gerindra pada pemilihan umum legislatif Tahun 2014, yaitu sebesar tiga kali lipat dibandingkan dengan perolehan suara Partai Gerindra pada pemilihan umum legislatif Tahun 2009. Peningkatan perolehan suara ini tidak terlepas dari Personal Branding Prabowo Subianto yang dikenal sebagai pemimpin yang tegas dan menjunjung tinggi cita-cita NKRI. Figur Prabowo Subianto yang tegas dan menjunjung tinggi cita-cita NKRI inilah yang turut mendukung perolehan suara Partai Gerindra tersebut. Personal Branding Prabowo Subianto yang diwujudkan dalam bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Politik oleh Tim Media dan Komunikasi Prabowo Subianto ini pula, yang menjadikan Prabowo Subianto sebagai calon presiden dari Partai Gerindra. Philip Kotler dalam Teori Strategi Branding diantaranya menyebutkan bahwa “*strong brand is a valuable asset*, brand yang kuat adalah aset atau modal yang berharga”. Teori inilah yang menjadi pisau analisa dalam Tesis ini. Tesis ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik analisa data yang digunakan dalam Tesis ini adalah Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Dengan teori ini sebagai pisau analisa telah mampu menganalisa dan menjawab permasalahan-permasalahan yang ada dalam Tesis ini. Diantaranya 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. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis dapat menarik suatu benang merah, yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Politik oleh Tim Media dan Komunikasi Prabowo Subianto, Studi Kasus Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilihan Umum 2014, yang membutuhkan kemauan dari diri pribadi Prabowo Subianto sendiri untuk bersedia diperkenalkan Personal Brandingnya oleh Tim Media dan Politikanya. Prabowo Subianto yang seringkali enggan saat diliput oleh media adalah faktor utama terkendalanya Tim Media dan Komunikasi untuk memperkuat Personal Branding Prabowo Subianto.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Politik, Media, Personal Branding.



UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MEDIA AND POLITICAL COMMUNICATION

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. Bibliography : 273 pages, 2 tables, 7 pictures, appendix

ABSTRACT

Gerindra of votes in the general election of 2014 is a manifestation of the success of Gerindra in pursuing a strategy of political marketing communications. This is shown by the increase in number of votes Gerindra in legislative elections in 2014, which amounted to three-fold compared with the number of votes Gerindra in legislative elections in 2009. The increase in number of votes can not be separated from the Personal Branding Prabowo Subianto known as the leader of the firm and uphold the ideals of the Republic of Indonesia. Figure Prabowo Subianto firm and uphold the ideals of the Republic of Indonesia is what contributed to the acquisition of sound Gerindra. Personal Branding Prabowo Subianto was expressed in Political Marketing Communication Strategy Media and Communications Team Prabowo Subianto was also, which makes Prabowo as presidential candidate of the Gerindra. Philip Kotler in Branding Strategy Theory of them mentioned that "strong brand is a valuable asset, a strong brand is a valuable asset or capital". The theory that is the analytic tool in this thesis. This thesis uses qualitative research method with a case study approach. Data analysis technique used in this thesis is the Interactive Model Matthew B. Miles and A. Michael Huberman. With this theory as an analytic tool has been able to analyze and answer the problems that exist in this thesis. Among Political Marketing Communication Strategy Media and Communications Team Prabowo Subianto in the 2014 General Election, Personal Branding Case Study Prabowo Subianto in the General Election of 2014. Based on these results, the authors can draw a red line, which is how the Communication Strategy of Political Marketing by Media Team and Communication Prabowo Subianto, Personal Branding Case Study Prabowo Subianto in the General Election of 2014, which requires the willingness of Prabowo Subianto's own personal self to be willing introduced his Personal Branding by Team Media and Communications. Prabowo Subianto was often reluctant when covered by the media was a major factor the Media and Communications Team of Prabowo Subianto to strengthen the Personal Branding Prabowo Subianto.

Keywords : Political Marketing Communication, Media, Personal Branding.