



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*
Pigar
44313110023

Konstruksi Personal Branding Para Calon Gubernur DKI Pada Putaran Pertama
Dalam Iklan Advertorial Kompas.com (*Analisis Framing Model Pan dan Kosicki*)

Jumlah Halaman : vii + 63 halaman + 6 lampiran
Bibliografi : 28 acuan, Tahun 1975 – 2017

ABSTRAK

Advertorial di media online saat ini sering digunakan untuk membangun personal brand seseorang. Dalam penelitian ini, advertorial media online yang diteliti bersumber dari kompas.com yang mana merupakan salah satu media online terdepan dengan jumlah pengunjung 32.10K setiap harinya. Tentunya pemberitaan advertorial di kompas.com dapat membantu para calon gubernur DKI Jakarta 2017 untuk membangun personal brandingnya sehingga dapat mempengaruhi warga DKI Jakarta untuk menentukan pilihannya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana framing pemberitaan yang dilakukan oleh media online dalam menyampaikan sebuah berita dan mendapatkan gambaran sampai sejauh mana pengaruh media online terhadap objektivitas pemberitaan dan netralitas media dalam menyampaikan berita.

Adapun landasan teori yang digunakan peneliti yang dapat mendukung penelitian ini adalah koonstruksi realitas di media massa, personal branding, media online dan teori framing.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Analisis framing dilakukan dengan model analisis Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dengan perangkat framing struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik dan struktur reotris.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa framing yang dilakukan kompas.com terhadap personal branding calon gubernur DKI Jakarta 2017 tidak berpihak pada kepentingan pemilik media (netral).