

**PERSONAL BRANDING DALAM PENINGKATAN ELEKTABILITAS
(STUDI KEKUATAN FOTO GANJAR PRANOWO PADA
PEMILIHAN GUBERNUR JAWA TENGAH 2013)**

TESIS

Disusun untuk Memenuhi Prasyarat Menyelesaikan
Pendidikan Strata 2
Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro



Penyusun:
SOETOMO
14030112410001

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI KOMUNIKASI STRATEGIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Soetomo
NIM : 14030112410001

Tempat/Tanggal Lahir : Semarang 20 Mei 1966
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Strategis

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya susun dengan judul:

**PERSONAL BRANDING DALAM PENINGKATAN ELEKTABILITAS
(STUDI KEKUATAN FOTO GANJAR PRANOWO PADA
PEMILIHAN GUBERNUR JAWA TENGAH 2013)**

Adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Seluruh kutipan dari literatur, makalah, tesis, jurnal dan website telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas. Jika dikemudian hari ditemukan pernyataan yang tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, Pebruari
Pembuat Pernyataan,

Soetomo

PENGESAHAN TESIS

Judul Tesis : **PERSONAL BRANDING DALAM PENINGKATAN ELEKTABILITAS (STUDI KEKUATAN FOTO GANJAR PRANOWO PADA PEMILIHAN GUBERNUR JAWA TENGAH 2013)**

Nama Penyusun : Soetomo

NIM : 14030112410001

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 17 Pebruari 2015 dan dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 2

Semarang, 17 Pebruari 2015
Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro

Dr. Turnomo Rahardjo. MSi
NIP: 196010301987031001

Dosen Pembimbing

Dr. Dwi Purbaningrum (.....)

Dosen Penguji :

1. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D (.....)

2. Dr. Hedi Pudjo Santosa (.....)

ABSTRAKSI

Pemilihan kepala daerah secara langsung membawa iklim demokrasi baru bagi perkembangan pendidikan politik di Indonesia, terjadi sejak adanya perubahan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999, kemudian diubah menjadi Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Implikasi dari perubahan undang undang ini adalah adanya pemilihan langsung

Perubahan mekanisme pemilihan umum kepala daerah tersebut mengakibatkan perubahan konsep kampanye yang harus dilakukan. Sebelum pemilihan secara langsung, partai politik dan DPRD berperan penting dalam pilkada. Namun, dengan adanya pilihan langsung, sosok calon lebih dipentingkan, karena rakyat yang menentukan pilihan. Perjalanan Ganjar-Heru dalam kompetisi Pilgub Jateng 2013 dalam upaya mendongkrak popularitas dan elektabilitas menarik untuk diteliti, karena pada saat diumumkan sebagai calon Gubernur Jawa Tengah, popularitas dan elektabilitas Ganjar Pranowo paling rendah dibandingkan dua kandidat yang lain. Strategi kampanye *political marketing*, *personal branding* dan *foto branding* Ganjar Pranowo dengan tagline “Mboten Ngapusi, Mboten Korupsi” merupakan langkah konkrit untuk mendongkrak popularitas dan elektabilitas.

Agar berhasil dalam sebuah kompetisi politik, calon kepala daerah harus memiliki kemampuan politik, citra diri yang positif, menguasai opini publik, strategi kampanye, strategi pemetaan pemilih, serta strategi penguasaan media.

Kata kunci : Foto branding Ganjar Pranowo, Mboten Ngapusi, Mboten Korupsi.

ABSTRACT

Since the change of Act No. 22 year 1999 on District Government and then amended by Law No. 32 year 2004 on District Government, the district government elections system was renewed, and the new democratic climate for the development of political education in Indonesia were emerged. The new law brought the new passion of an election.

Changes in the mechanism of the provincial election resulted in changes in the concept of campaign. At first political parties and parliament plays an important role in the election. However, with the existence of the direct elections system, candidate plays more important role. Within the new system, the people is the one who make choices. This research was based on The Journey of Ganjar-Heru in Central Java Governor Election competition in 2013. How to boost the popularity and electability of the candidate is the main interest of the research.

Prior to the election, once announced for the governor of Central Java Province candidate, the popularity and electability of Ganjar Pranowo is the lowest compared to the other two candidates. Political campaign marketing strategies, personal branding and branding photos of Ganjar Pranowo with the tagline "Mboten Ngapusi, Mboten Korupsi" (Not a Liar, Not a Corruptor) is a concrete step to boost the candidate popularity and electability.

Positive self image, master of public opinion, campaign strategy, strategy mapping voters, as well as control of media strategy, are very important to succeed in a political competition. Those criteria are a must have item for a candidate to win it campaign in Government Election, either on Provincial or Municipal election system.

Keywords: Photo branding Ganjar Pranowo, "Mboten Ngapusi, Mboten Korupsi".

KATA PENGANTAR

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang komprehensif akan pentingnya langkah-langkah yang harus dilakukan bagi siapa saja yang akan mencalonkan dirinya dalam pemilihan kepala daerah.

Marketing politik, branding politik dan menyiapkan foto branding menjadi bagian yang harus diprioritaskan dan dipersiapkan dengan matang dan terukur. Dengan banyak kekurangan, peneliti bisa menyelesaikan tesis yang berjudul **‘PERSONAL BRANDING DALAM PENINGKATAN ELEKTABILITAS (STUDI KEKUATAN FOTO GANJAR PRANOWO PADA PEMILIHAN GUBERNUR JAWA TENGAH 2013)**

Tesis ini merupakan karya ilmiah yang disusun dalam rangka menyelesaikan pendidikan magister (S2) pada peminatan Komunikasi Strategis Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

Selama proses penyusunan tesis, penulis telah banyak menerima dukungan, masukan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Mas Ganjar, yang menjadi subyek penelitian, yang menginspirasi peneliti, meneliti kekuatan foto, sekaligus informan utama yang masukannya sangat membantu, juga Ibu Siti Atikoh yang mengusulkan menggunakan peneliti untuk melakukan pemotretan.
2. Pak Heru Sudjatmoko, Mas Hendrar Prihadi, Pak Dante, Jerry, MbakAry Pradanawati, informan sekaligus sahabat terbaik.

3. Ibu Dwi Purbaningrum selaku dosen pembimbing atas perhatian yang begitu besar saat bimbingan, dan banyak memberikan arahan. Bukan hanya sebagai pembimbing akan tetapi juga sebagai sahabat yang kapan saja selalu meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan.
4. Ibu Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Bapak Dr. Hedi Pudjo Santosa selaku dosen penguji atas masukan, serta pengarahan yang telah diberikan.
5. Bapak Djoko Setyabudi, MM, selaku dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro juga seorang sahabat yang telah memberikan banyak masukan, dalam penyelesaian tesis ini ;
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis menjalani studi di Magister Ilmu Komunikasi, sangat membantu dalam penyelesaian tesis ini.
7. Kedua orangtuaku almarhum, mertuaku, terimakasih telah menjadi orang tua dan mertua terhebat, istri dan anak-anakku, kakak dan adik-adikku yang selalu mendukung secara luar biasa selama penulis menjalani studi.
8. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro 2012 angkatan V ;
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dengan berlimpah atas setiap kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Semarang, Pebruari 2015

Sutomo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Signifikansi Penelitian	15
1.4.1 Signifikansi Akademis	15
1.4.2 Signifikansi Praktis	16
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	16
1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	16
1.5.1 <i>State of The Art</i>	16
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	19
1.6 Teori dan Konsep	20
1.6.1 <i>Political Marketing</i>	21
1.6.1.1 Strategi Marketing	22
1.6.2 <i>Branding</i>	27
1.6.2.1 <i>Personal Branding</i>	28
1.6.2.2 Tahapan <i>Personal Branding</i>	29
1.6.2.3 Pengolahan Pesan <i>Personal Branding</i> dan <i>Political Branding</i>	35

1.6.3	Foto Branding.....	39
1.6.3.1	Pemahaman Fotografi.....	42
1.6.3.2	Lensa.....	44
1.6.3.3	Arah Cahaya dan Kualitas Cahaya	45
1.6.3.4	Warna.....	46
1.6.3.5	Prinsip Membangun <i>Camera Branding</i>	50
1.6.3.5.1	<i>Authentic</i>	50
1.6.3.5.2	Keunikan	51
1.6.3.5.3	<i>Intangibles</i>	52
1.6.4	Interaksionisme Simbolik.....	53
1.6.4.1	Konsep Dasar Interaksionisme Simbolik	53
1.6.4.2	Makna Simbol dan Kepentingan Simbol.....	54
1.6.5	Elektabilitas	55
1.7	Asumsi Penelitian	57
1.8	Operasionalisasi Konsep Penelitian	57
1.8.1	Definisi Konseptual.....	57
1.8.1.1	<i>Political Marketing</i>	57
1.8.1.2	<i>Personal Branding</i>	58
1.8.1.3	<i>Photo Branding</i>	58
1.8.1.4	Elektabilitas	58
1.8.2	Definisi Operasional.....	59
1.8.2.1	<i>Political Marketing</i>	59
1.8.2.2	<i>Personal Branding</i>	60
1.8.2.3	<i>Photo Branding</i>	61
1.8.2.4	Elektabilitas	62
1.9	Metoda Penelitian	63
1.9.1	Desian Penelitian.....	63
1.9.2	Situs Penelitian.....	66
1.9.3	Subjek Penelitian.....	66
1.9.4	Jenis Data	71
1.9.5	Sumber Data	72

1.9.6	Teknik Pengumpulan Data	72
1.9.7	Analisis dan Interpretasi Data	73
1.9.8	Kualitas Data	74
BAB II	JAWA TENGAH DAN PEMILIHAN GUBERNUR	
	TAHUN 2013	77
2.1	Gambaran Umum Provinsi Jawa Tengah.....	77
2.1.1	Kondisi Demografis	78
2.1.2	Pemerintahan	79
2.1.3	Kepegawaian	81
2.1.4	Catatan Sipil	82
2.1.5	Pemilihan Umum.....	82
2.1.6	Komunikasi dan Media Massa	82
2.1.7	Permasalahan di Jawa Tengah.....	83
2.2	Pemilihan Kepala Daerah di Jawa Tengah.....	87
2.2.1	Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2013	91
2.2.2	Kandidat Cagub Jateng 2013.....	92
2.2.2.1	Pasangan HP-Don (Hadi Prabowo – Don Murdono.....	94
2.2.2.1.1	Profil Hadi Prabowo.....	94
2.2.2.1.2	Profil Don Murdono	94
2.2.2.1.3	Visi dan Misi	95
2.2.2.2	Pasangan Bisa (Bibit Waluyo – Sudiyono)	96
2.2.2.2.1	Profil Bibit Waluyo	96
2.2.2.2.2	Profil Sudijono Sastroatmodjo	97
2.2.2.2.3	Visi dan Misi	97
2.2.2.3	Pasangan Gagah (Ganjar Pranowo – Heru Sudjatmoko).....	98
2.2.2.3.1	Profil Ganjar Pranowo.....	98
2.2.2.3.2	Profil Heru Sudjatmoko	100
2.2.2.3.3	Pencalonan Pasangan Gagah.....	101
2.2.2.3.4	Visi dan Misi	103
2.2.2.3.5	Program Aksi.....	107

2.2.2.4	Metode dan Materi Sosialisasi Pemilihan Gubernur 2013	113
2.3	Perkembangan Hasil Survei	116
2.4	Aktivitas Tim Kampanye Gagah.....	118
BAB III STRATEGI PEMENANGAN GANJAR PRANOWO - HERU SUDJATMOKO.....		120
3.1	Pengajuan Kandidat dan Pembentukan Tim Pemenangan	123
3.2	Marketing Politik dan <i>Personal Branding</i> Melalui Foto Ganjar- Heru	128
3.3	Strategi Kampanye	148
3.3.1	Kampanye dengan Adat Jawa	148
3.3.2	Kampanye Melalui Media Massa.....	149
3.3.3	Kunjungan ke Rumah Warga	152
3.3.4	Donasi Warga.....	153
3.3.5	Media Sosial.....	153
3.4	<i>Personal Branding</i> Melalui Foto Terhadap Peningkatan Elektabilitas.....	155
3.5	Hasil Pemilihan Pemilihan.....	195
BAB IV <i>POLITICAL MARKETING, PERSONAL BRANDING</i> MELALUI FOTO SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI		200
4.1	<i>POLITICAL MARKETING</i> Ganjar Pranowo – Heru Sudjatmoko	200
4.1.1	Startegi 4Ps.....	200
4.1.2	<i>Targeting</i>	202
4.1.3	<i>Positioning</i>	203
4.1.4	Visi dan Misi	204
4.1.5	Kepribadian	205
4.1.5.1	Kompetensi atau Kemampuan Individu	205
4.1.5.1.1	<i>Style</i>	206
4.1.5.1.2	Standar.....	206

4.1.6	<i>Picture Branding</i>	207
4.1.6.1	<i>Auragenic dan Fotogenic</i>	210
4.1.6.2	<i>Camera Branding</i>	211
4.1.6.2.1	Keunikan	212
4.1.6.2.2	<i>Intangibles</i>	212
4.2	Political Marketing dan Personal Branding Melalui Foto Sebagai Media Komunikasi	213
4.2.1	Faktor Situasional.....	215
4.2.2	Faktor Personal.....	219
4.2.2.1	Pengalaman.....	219
4.2.2.2	Motivasi.....	220
4.2.2.3	Kepribadian	220
4.3	Respon Pemilih	220
4.3.1	<i>Awareness</i>	220
4.3.2	<i>Knowledge</i>	221
4.3.3	<i>Liking</i>	221
4.3.4	<i>Preference</i>	222
4.3.5	<i>Conviction</i>	222
4.4	Elektabilitas	223
4.4.1	Penguasaan Media Massa Sebagai Saluran Marketing Politik	229
4.4.2	Marketing dan Industri Citra	231
4.4.3	Marketing Politik, Ajakan Bergabung	232
4.4.4	Marketing Politik Instrumen Kemenangan	232
4.4.5	Pendekatan Orientasi Pemilih	235
4.5	Persepsi Terhadap Citra Ganjar-Heru	237
4.5.1	Faktor Situasional.....	238
4.5.2	Faktor Personal.....	241
	BAB V PENUTUP	244
5.1	Kesimpulan	244
5.2	Implikasi Penelitian	251
5.3	Rekomendasi Penelitian	253
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pesan Politik Ganjar-Heru (<i>Personal + Society Branding</i>).....	8
Tabel 1.2 Hasil Jajak Pendapat Litbang Harian Seputar Indonesia dan Pusat Kajian Kebijakan dan Pembangunan Strategis (Puskaptis)	13
Tabel 1.3 Teknik Pengambilan Gambar	49
Tabel 1.4 Segmentasi Informan berdasarkan Gender	69
Tabel 1.5 Segmentasi Informan berdasarkan Tingkat Pendidikan	69
Tabel 1.6 Segmentasi Informan berdasarkan Agama	70
Tabel 1.7 Segmentasi Informan berdasarkan Usia	70
Tabel 1.8 Segmentasi Informan berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	70
Tabel 2.1 Wilayah Kabupaten/Kota dan Kepadatan Penduduk Provinsi Jawa Tengah	80
Tabel 2.2 Perolehan Kursi Parpol pada Pemilu Legislatif 2009.....	81
Tabel 2.3 Gubernur Jawa Tengah Dari Masa ke Masa.....	90
Tabel 2.4 Pengalaman organisasi.....	99
Tabel 2.5 Pengalaman Pada Lembaga Kenegaraan	99
Tabel 3.1 Hasil Pemungutan Suara Pemilihan Gubernur Jateng 2013	197

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Popularitas Cagub-Wagub Jawa Tengah pada April 2013	4
Gambar 1.2 Hasil Survei Elektabilitas Calon Gubernur Jateng 2013.....	5
Gambar 1.3 Hasil Survei Popularitas Calon Gubernur Jateng 2013.....	6
Gambar 1.4 Foto Puan Maharani dipasang di bagian kanan spanduk	9
Gambar 1.5 Elemen <i>Picture Branding</i>	10
Gambar 1.6 <i>Differential Advantage</i>	10
Gambar 1.7 Foto Ganjar memakai t' shirt sebagai simbol jiwa muda.....	11
Gambar 1.8 Foto Ganjar mengenakan baju putih untuk spanduk, baliho dan surat suara.....	11
Gambar 1.9 Foto berbaju merah, simbol warna PDI P	12
Gambar 1.10 Perolehan suara Pilgub Jateng 2013.....	14
Gambar 1.11 <i>Authentic Personal Branding Model</i>	35
Gambar 1.12 <i>Political Marketing, Personal Branding, dan Photo Branding</i>	62
Gambar 1.13 <i>Candidate Electability</i>	63
Gambar 1.14 Gambar Model Analisis Data Kualitatif	74
Gambar 2.1 Maskot dan Surat Suara Pilgub Jateng 2013.....	92
Gambar 2.2 Kandidat Calon Gubernur Jateng 2013	93
Gambar 2.4 Pasangan HP-Don	94
Gambar 2.5 Pasangan Bisa	96
Gambar 2.6 Pasangan Gagah	98
Gambar 2.7 Ketiga Pasangan Cagub-Cawagub Jateng 2013-2018	117
Gambar 2.8 Fenomena <i>Social Media Mapping</i>	117
Gambar 2.9 <i>Trend of Awareness dan Candidate Electability</i>	118
Gambar 3.1 Puan Selaku Endorser dan Panglima Tim Pemenangan	127
Gambar 3.2 Visualisasi Ganjar dengan <i>Pose Casual</i>	138

Gambar 3.3	Visualisasi Ganjar-Heru dalam Penampilan Formal.....	140
Gambar 3.4	Visualisasi Ketiga Kandidat untuk Kartu Suara.....	144
Gambar 3.5	Visual Kampanye dengan Pendekatan Jawa.....	149
Gambar 3.6	Foto Iklan untuk Media Cetak.....	151
Gambar 3.7	Kunjungan ke Rumah Warga Sekaligus Pelepasan Atribut Kampanye	152
Gambar 3.8	Strategi Komunikasi Pasangan Ganjar-Heru di Sosial Media.....	154
Gambar 3.9	<i>Tools</i> Komunikasi Pasangan Ganjar-Heru di Sosial Media.	154
Gambar 3.10	<i>Tools</i> Komunikasi Pasangan Ganjar-Heru di Sosial Media.	155
Gambar 3.11	<i>Foto Branding Ganjar Memakai Jas Tanpa Dasi</i>	172
Gambar 3.12	<i>Foto Branding Ganjar Memakai Jas dan Dasi</i>	172
Gambar 3.13	<i>Foto Branding Ganjar Memakai Jas, Dasi dan Peci</i>	173
Gambar 3.14	<i>Foto Branding Ganjar Memakai Kemeja Batik Merah</i>	173
Gambar 3.15	<i>Foto Branding Awal (kiri) dan Foto Branding Final (kanan)</i>	174
Gambar 3.16	Political Marketing, Personal Branding Melalui Foto	193
Gambar 3.17	Jumlah Pemilih Cagub – Cawagub Jateng 2013	196
Gambar 3.18	Alasan Tidak Ikut Memilih	197
Gambar 3.19	Perolehan Suara Pilgub Jateng	198
Gambar 4.1	Kekuatan Kampanye Ganjar-Heru	233
Gambar 4.2	Kelemahan Kampanye Ganjar-Heru	234
Gambar 4.3	Pesan Politik Ganjar-Heru.....	236
Gambar 4.4	Penjabaran Visi Misi Ganjar-Heru.....	237

