

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

PERSONAL BRANDING AHOK DALAM KAMPANYE PILKADA DKI JAKARTA 2017 (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Twitter @basuki_btp dan @AhokDjarot periode 01 November 2016- 31 Januari 2017)

Aurora Dea Yolanda

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=74480&lokasi=lokal>

Abstrak

Personal branding dalam dunia politik merupakan proses yang akan membawa karakteristik unik, kepribadian, dan keterampilan seorang kandidat dan mengemasnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan dan lebih menonjol dibanding dengan kandidat lainnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan personal branding yang dilakukan Ahok sebagai seorang kandidat politik pada masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 melalui media sosial twitter dengan fokus pada pemaknaan pesan/teks di akun twitter @AhokDjarot dan @basuki_btp sebagai hasil dari proses komunikasi di ranah politik Indonesia kontemporer.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan adalah teori personal branding Peter Montoya untuk menjelaskan kedelapan hukum personal branding yang diterapkan pada isi pesan twitter akun @AhokDjarot dan @basuki_btp dan konsep marketing politik untuk mempublikasikan dirinya di depan masyarakat sesuai dengan segmentasi dan karakteristik warga DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah metode analisis isi dengan pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, wawancara dan kajian pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan personal branding Ahok melalui media sosial twitter sudah memenuhi unsur 7 (tujuh) hukum dari 8 (delapan) hukum personal branding Peter Montoya. Hal tersebut dititikberatkan dengan banyak menampilkan prestasi dan hasil kerja dimasa kepemimpinan Ahok seperti salah satunya Jakarta Smart City dan pemberantasan korupsi. Namun karena berdekatan dengan kasus yang menimpa kandidat nomor dua yaitu penistaan agama maka terdapat hate speech dan spamming dari pengguna twitter lainnya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disarankan agar kandidat politik lebih memahami bagaimana pembangunan interaksi melalui twitter secara personal dibandingkan hanya melalui admin.

Kontribusi yang dilakukan dalam penelitian ini yakni kontribusi akademis, metodologis, dan sosial.