

TESIS

**PERSEPSI PEMILIH PEMULA TERHADAP *POLITICAL PERSONAL
BRANDING* JOKOWI
(Studi Kasus pada Komunitas Young on Top Malang)**



Oleh

NAMA : YANNY HARIATI

NIM : 071314853022

**PASCASARJANA MEDIA DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2015

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Penulisan Tesis ini tidak pernah diajukan untuk mendapat gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Penulisan Tesis.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 12 Januari 2014

(Yanny Hariati, S.I. Kom)



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillahirobbil'alamin kehadiran Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan tesis ini. Tesis yang berjudul *Persepsi Pemilih Pemula terhadap Political Personal Branding Jokowi (Studi Kasus pada Komunitas Young on Top Malang)*. Tak hentinya penulis panjatkan rasa syukur, bersyukur berproses dan melalui berbagai babak baru dalam hidup terutama fase proses penulisan tesis ini, dimana pengalaman yang ada sebagai refleksi diri penulis, kemudian akan mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari, yang berguna bagi diri sendiri maupun sekeliling dan masyarakat.

Terselesaikannya penulisan tesis ini, penulis sadari karena bantuan dan peran berbagai pihak yang banyak memberikan dukungan, saran, serta motivasi positif. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis haturkan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak yang membantu serta menginspirasi, segala dukungan yang ada terasa begitu berarti dan berharga bagi penulis. Sehingga tidaklah berlebihan kiranya penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Keluarga besar Lumpia Soekarno Hatta, terutama kedua orangtua penulis Bapak Harry Santoso dan Ibu Inna Poerwaningsih, serta Kak Tiar dan Mba Wina yang selalu menginspirasi serta selalu memberikan doa serta dukungan selama ini.
2. Rektor Universitas Airlangga Surabaya, Prof. Dr. H. Fasich, Apt., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Drs. I Basis Susilo, M. A., Ketua Prodi Studi (KPS) Magister Media dan Komunikasi Dra. Rachmah Ida, M. Comms., Ph. D., beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menambah pengetahuan dan pengalaman di kampus ini.
3. Dra. Rachmah Ida, M. Comms., Ph. D., selaku Pembimbing I dan Drs. Prihatmoko, M. A selaku Pembimbing II dengan kesabaran dan keikhlasannya memberikan keluangan waktu dan masukan-masukan positif, dengan pemikiran yang terbuka dalam setiap sesi bimbingan.
4. Staff bagian administrasi Pasca Sarjana media dan komunikasi Unair, Pak Martino, Mba Khusnul, dan Mas Arif yang telah banyak membantu penulis dan memberikan dukungan selama kuliah.
5. Seluruh anggota dan pengurus Young on Top Malang yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya sehingga pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan lancar.
6. Vania dan Prima Bagus yang membantu sebagai notulensi serta dokumentasi dalam proses *focus group discussion*.
7. Seluruh teman-teman Pasca Sarjana Media dan Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya, khususnya angkatan 2013 yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi. Kenangan roundtable serta berproses bersama, hari-hari dan tawa canda selama perkuliahan hingga akhir perkuliahan menjadi kenangan terindah dan terbaik yang pernah ada.
8. Mas Rio, Gayuh, Azza, Aida, Arlin, Mba Nuning, Mba Amalia, Rizma, terimakasih untuk setiap semangat yang ada, kalian hebat dan luarbiasa.

9. Seluruh kerabat dekat, teman, sahabat, pasangan yaitu Arian Edwin terimakasih atas doa-doa yang terlantun dan kesabaran yang ada, setiap dukungan sangat berarti.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penulisan tesis ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Sehingga adanya saran dalam penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan untuk menyempurnakan penelitian tentang kajian yang sama agar berikutnya menjadi lebih baik lagi. Semoga penulisan tesis ini dapat memberikan manfaat.

Surabaya, 12 Januari 2014

Yanny Hariati



RINGKASAN

Penelitian ini merupakan studi kasus pada komunitas Young on Top Malang, yaitu mengenai persepsi pemilih pemula terhadap *political personal branding* Jokowi. Pemilih pemula yang dimaksud dalam hal ini adalah komunitas Young on Top Malang. Juga, tentang *political personal branding* yang menjadi pertimbangan komunitas Young on Top dalam menentukan pilihan presiden dan partai politiknya.

Komunitas tidak hanya kumpulan individu yang memiliki ketertarikan, hobi, atau terdapat kesamaan visi misi, melainkan suatu perkumpulan yang memiliki tujuan dan minat yang sama pula. Kemunculan komunitas Young on Top dilatar belakangi banyak hal, salah satunya kisah yang terinspirasi dari buku karya Billy Boen. Buku inspiratif ini mengajak anak muda untuk optimis menjalani hidup.

Indonesia baru saja melewati agenda besar, fase penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Pemilu Presiden telah dilaksanakan pada 9 Juli 2014 lalu. Pemilu merupakan titik penting dari demokrasi, sebagai sarana demokrasi guna membentuk pemerintahan yang berbasis kedaulatan rakyat. Daya tarik pemilu presiden 2014 terletak pada masa kampanye yang berlangsung. Hal ini tak luput pula dari pantauan para penikmat media dan pengguna media, baik media massa maupun media dalam ruang *cyber*. Suguhan beragam dari motto, jargon, janji-janji politis para kandidat, profil, hingga *political personal branding* para kandidat dihadirkan. Siapapun dapat mengakses informasi profil kandidat baik dari televisi, radio, majalah, koran, internet serta jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* hingga *youtube*, termasuk anak muda dan para calon pemilih pemula yang baru pertama kali memilih presiden pilihannya.

Political personal branding sebagaimana merek produk tidak dapat mencapai *top of mind* di benak masyarakat pemilih secara seketika atau cepat (Haroen, 2014:110). *Political personal branding* dalam pencitraan politisi atau calon presiden digunakan untuk mengidentifikasi atau memperkenalkan tokoh tersebut dengan identitas yang berbeda agar tampak menarik bagi target audiensnya atau pemilih.

Fenomena yang menarik berikutnya adalah fenomena Jokowi *Effect*, salah satunya penggunaan atribut baju kotak-kotak yang mengisyaratkan kesederhanaan dan apa adanya, gerakan anak muda untuk meninggalkan golput, konser salam dua jari di Gelora Bung Karno hingga konser *rock the vote* yang dihadiri ribuan anak muda di Sabuga

Sosialisasi politik dalam masyarakat dapat secara langsung maupun tidak langsung. Doris Graber dalam (Subiakto dan Ida, 2014:63) mendefinisikan sosialisasi politik sebagai proses ketika seseorang mempelajari struktur serta faktor lingkungan dan menginternalisasi aturan dan perilaku terkait dengan kehidupan politik.

Pola sosialisasi akan terbentuk melalui beberapa fase yaitu sosialisasi masa anak-anak, sosialisasi massa dewasa, hingga pola sosialisasi *net generation*. Keberadaan anak muda *net generation* memberikan kontribusi tersendiri terhadap nilai-nilai kebebasan bersuara yang ada dalam masyarakat. Anak muda dapat memperbincangkan calon kandidat pilihannya di jejaring sosial dunia *cyber*, maupun secara tatap muka berbicara di kafe, kampus, atau ruang publik lainnya.

Kemunculan teknologi *Web 2.0* melahirkan revolusi dibidang komunikasi, semula informasi yang muncul dari website berjalan searah tetapi saat ini setiap orang dapat mengakses informasi melalui via internet dengan mudah, siapapun dapat menjadi kreator di internet seperti blog dan jejaring sosial. Implikasi dari kemunculan *Web 2.0* adalah lahirnya sosial media, fenomena *facebook* dan *twitter* menjadi salah satu contoh yang berkembang dalam interaksi di masyarakat saat ini, *social network* telah menjadi *habit* atau kebiasaan dalam berkomunikasi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode *focus group discussion* dengan 6 orang informan yang merupakan anggota sekaligus pengurus komunitas Young on Top Malang. Pelaksanaan di Monopoli Resto Malang ruang *dorm ac room* pada hari Jum'at, 28 November 2014 pukul 15:30-17.00. Jumlah yang diwawancarai sebanyak 6 (enam) orang. Informan yang diwawancara adalah anggota dan pengurus Komunitas Young on Top Malang. Keberadaan anggota dan pengurus ini berdasarkan informasi yang di dapat peneliti dapatkan, dimana anggota serta pengurus komunitas Young on Top Malang memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda serta berasal dari berbagai kota.

Komponen input diperoleh informasi mengenai persepsi komunitas Young on Top terhadap *political personal branding* Jokowi, serta pertimbangan komunitas Young on Top Malang dalam menentukan pilihan presiden dan partai politiknya yaitu sebagai berikut: Keaktifan dan partisipasi politik komunitas Young on Top Malang; proses sosialisasi politik dalam komunikasi politik masa anak-anak; proses sosialisasi politik dalam komunikasi politik masa dewasa; proses sosialisasi politik dalam komunikasi politik *net generation* dan *Political Communication in the era web 2.0*; persepsi komunitas Young on Top terhadap *political personal branding* Jokowi; pertimbangan komunitas Young on Top Malang dalam menentukan pilihan presiden dan partai politik.

Penelitian ini ingin menjawab pula rumusan masalah yang ada yaitu bagaimana persepsi komunitas Young on Top Malang terhadap *political personal branding* Jokowi. Pemilih pemula yang dimaksud dalam hal ini adalah komunitas Young on Top Malang. Serta, apakah *political personal branding* menjadi pertimbangan komunitas dalam menentukan pilihan presiden dan partai politiknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi komunitas Young on Top Malang terhadap *political personal branding* Jokowi adalah sederhana, blusukan, kreatif dan identik dengan background pengusaha. Atribut yang dianggap melekat dengan sosok Jokowi adalah baju kotak-kotak dan kemeja putih yang dikenakan saat kampanye pilpers. Komunitas Young on Top Malang mempersepsi dan merespon keberadaan Jokowi memberikan pengaruh positif terhadap minat memilih dalam pemilu presiden 2014 terutama bagi anak muda, dimana pada tahun sebelumnya apatis terhadap pemilu menjadi aktif di tahun 2014 untuk mengikuti perkembangan pemilu.

Political personal branding Jokowi menjadi salah satu pertimbangan komunitas Young on Top Malang dalam menentukan pilihan presiden dan partai politiknya. Dimana dalam pemilihan anggota dari komunitas Young on Top Malang banyak dipengaruhi pula oleh informasi yang diserap baik dari media massa, media internet, media sosial, *peer group* atau orang terdekat seperti keluarga dan teman, serta dipengaruhi pula oleh keberadaan otang tua.