

**BRANDING PARTAI POLITIK BARU MELALUI WEBSITE DAN MEDIA
SOSIAL**

**Studi Tentang Strategi Branding melalui Website dan Media Sosial dalam
Rangka Pembentukan *Brand Identity* dan *Brand Personality* Partai Berkarya
sebagai Partai Baru**

TESIS

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Magister

Program Studi Ilmu Komunikasi

Minat Utama Riset dan Pengembangan Teori Ilmu Komunikasi



Oleh:

MIRA ADITA WIDIANTI

S221708005

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET



SURAKARTA

2021

BRANDING PARTAI POLITIK BARU MELALUI WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL
(Studi Tentang Strategi Branding melalui Website dan Media Sosial dalam Rangka
Pembentukan Brand Identity dan Brand Personality Partai Berkarya sebagai Partai Baru pada
Pemilihan Umum Legislatif 2019)

Oleh

Mira Adita Widianti
S221708005

KOMISI PEMBIMBING	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
Pembimbing I	Prof. Drs. Pawito, Ph.D NIP. 19540805198503002		6-1/2021
Pembimbing II	Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D NIP. 197102171998021001		7-1/2021

Telah dinyatakan memenuhi syarat (~~seminar-proposal~~ / ~~seminar-hasil~~ / ujian tesis)
pada tanggal 2021

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret







Dr. Andre Rahmanto, M.Si
NIP. 197707152005011002

BRANDING PARTAI POLITIK BARU MELALUI WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL
(Studi Tentang Strategi Branding melalui Website dan Media Sosial dalam Rangka
Pembentukan *Brand Identity* dan *Brand Personality* Partai Berkarya sebagai Partai Baru)

Oleh

Mira Adita Widianti
S221708005

Telah Disetujui oleh Tim Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	Dr. Andre Rahmanto, M.Si NIP. 197707152005011002		7 / 02 / 2021
Sekretaris	Drs. Ign. Agung Satyawan SE, S.LKom, M.Si, Ph.D NIP. 195907081987021001		3 / 02 / 2021
Anggota I	Prof. Drs. Pawito, Ph.D NIP. 19540805198503002		1 / 02 / 2021
Anggota II	Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D NIP. 197102171998021001		1 / 02 / 2021

Telah dinyatakan memenuhi syarat
pada tanggal 20 Januari 2021

Mengetahui,

Kepala Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNS



Dr. Andre Rahmanto, M.Si
NIP. 197707152005011002

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Tesis yang berjudul: “BRANDING PARTAI POLITIK BARU MELALUI WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL. (Studi Tentang Strategi Branding melalui Website dan Media Sosial dalam Rangka Pembentukan Brand Identity dan Brand Personality Partai Berkarya sebagai Partai Baru)” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Tesis beserta gelar Magister saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Tesis pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim pembimbing sebagai *author* dan Pascasarjana UNS sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Surakarta, 20 Januari 2021



MIRA ADITA WIDIANTI

S221708005

ABSTRAK

Mira Adita Widianti, S221708005, BRANDING PARTAI POLITIK BARU MELALUI WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL. Studi Tentang Strategi Branding melalui Website dan Media Sosial dalam Rangka Pembentukan *Brand Identity* dan *Brand Personality* Partai Berkarya sebagai Partai Baru.

Partai Berkarya merupakan partai yang ingin mengkampanyekan ‘rindu Orde Baru’ yang dimana masa orde baru berlangsung pada tahun 1966 sampai 1998. Sedangkan struktur pemilih dari pemilu 2019 didominasi oleh kaum pemuda. Partai Berkarya tetap ingin mengambil suara dari kalangan kaum muda. Media baru internet dianggap efektif untuk menyentuh kaum muda. Sebagai partai baru, Partai Berkarya perlu memperkenalkan identitas mereka kepada khalayak (*brand identity*) dan menunjukkan karakteristik partai mereka (*brand personality*) untuk menarik semua kalangan masyarakat termasuk pemilih muda.

Teori yang digunakan adalah konsep *brand strategy*. Diawali dengan menentukan *positioning*, lalu memperkenalkan identitas merek (*brand identity*) mereka dengan membangun kesan yang positif menggunakan *Impression Management Strategy*, terakhir memperkenalkan karakteristik (*personality*) partai mereka untuk menambah daya tarik dari partai politik. Isi pesan yang ada akan dianalisis desainnya menggunakan *message design logic*.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dan mengambil tangkapan layar website dan media sosial Partai Berkarya. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan ahli dari Partai Berkarya. Hasil tangkapan layar website dan media sosial yang diambil sebagai data adalah mengikuti kategori-kategori yang ada pada teori. Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling*. Analisa data dilakukan dengan tahap reduksi data, dikelompokkan berdasarkan tema-tema, lalu dibuatkan kesimpulan-kesimpulan. Analisis data teks dilakukan dengan cara analisis isi kualitatif.

Penelitian ini berkesimpulan bahwa: (1) *Brand Identity* tentang produk politik Partai Berkarya seperti *person*, *policy*, dan *party* diperkenalkan sekaligus untuk memberikan kesan positif terhadap Partai Berkarya. Kesan positif yang ditunjukkan Partai Berkarya mengikuti strategi manajemen kesan. *Brand Personality* dari Partai Berkarya mengikuti berdasarkan lima dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, atau *ruggedness*. (2) *Message Design Logic* yang digunakan oleh Partai Berkarya dalam memproduksi konten website dan media sosial, menggunakan ketiga desain yaitu *expressive*, *convensional*, dan *rethorical*.

Kata kunci: identitas merek, *brand personality*, desain pesan logika, partai politik, media baru

ABSTRACT

Mira Adita Widianti, S221708005, BRANDING OF NEW POLITICAL PARTY THROUGH WEBSITE AND SOCIAL MEDIA. Study of Branding Strategies through Websites and Social Media to Form the Brand Identity and Brand Personality of the Berkarya Party as a New Party.

Berkarya Party is a party that wants to campaign for 'misses New Order' in which the New Order period took place from 1966 to 1998. Meanwhile, the voter structure of the 2019 elections was dominated by youth. The Berkarya Party still wants to get votes from the youths. New media is considered effective to reach young people. As a new party, Berkarya Party needs to introduce their identity to the public (brand identity) and show their party characteristics (brand personality) to attract all circles of society including youth voters.

Theory that used in this research is the concept of brand strategy. Begins with determining the positioning, and then introduces their brand identity using Impression Management Strategy to build a positive impression and introduce their characteristics (personality) of their party to increase the attractiveness of the political party. The message contents will be analyzed the design using message design logic theory.

This research is qualitative research using the case study method. The data collection technique using the technique of indepth interviews and the screenshot of Berkarya Party's website and social media contents. In-depth interviews were conducted with expert informants from the Berkarya Party. Screenshots of websites and social media contents that taken as data, following the categories in the theory. Sample is being taken with purposive sampling method. To analyze the data, writer used the steps. First, data reduction. Next, based on themes, data will be categorized and last made the conclusions. For text level, data will be analyzed by qualitative content analysis.

This research concludes that: (1) Brand Identity regarding Berkarya Party's political products such as person, policy, and party is introduced and also give a positive impression to the Berkarya Party. Positive impression shown by the Berkarya Party follows an impression management strategy. Brand Personality of the Berkarya Party follows based on five dimensions, that are sincerity, excitement, competence, sophistication, or ruggedness. (2) Message Design Logic used by the Berkarya Party in producing website and social media contents, uses three designs, that are expressive, conventional, and rhetorical.

Keyword: brand identity, brand personality, message design logic, political party, new media

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT karena atas ridho-Nya, penulis bisa menyelesaikan tesis dengan judul **BRANDING PARTAI POLITIK BARU MELALUI WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL: Studi Tentang Strategi Branding melalui Website dan Media Sosial dalam Rangka Pembentukan *Brand Identity* dan *Brand Personality* Partai Berkarya sebagai Partai Baru**. Tesis ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar magister Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penyusunannya, penulis mendapatkan banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Prof. Drs. Sutarno, M.Sc., Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret
3. Dr. Andre Rahmanto, S. Sos., M.Si, selaku Kepala Program Studi S2 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Prof. Drs. Pawito. Ph.D, selaku dosen pembimbing satu tesis yang sudah memberikan begitu banyak ilmu, pengarahan, waktu, dan kesabarannya selama ini.

5. Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D., selaku dosen pembimbing dua tesis yang sudah memberikan begitu banyak ilmu, pengarahan, waktu, dan kesabarannya selama ini.
6. Ayah, Ibu, Kakak. Terima kasih untuk doa yang tiada hentinya, semangat, motivasi, tenaga, waktu, dan pikirannya selama proses penyusunan tesis.
7. Almh. Mbah Putri, bude-bude, pakde-pakde, bulik-bulik, om-om, kakak-kakak, dan adik-adik yang sudah merawat penulis selama di Solo. Terima kasih atas doa dan segala bantuannya kepada penulis.
8. Teman-teman, Lala, Kirun, Mbak Esfan, Mas Azis, Pramana, Mbak Sari, Bram, Mas Jefri, Mas Dee, terima kasih atas bantuan, doa, motivasi, ilmu dan pengalaman kalian. Teman-teman penghibur lainnya, Anin, Bella, Devi, Intan, Metha, Sheilla, Tika, terima kasih atas hiburan, dukungan semangat, dan doa kalian kepada penulis.
9. Teman-teman S2 Ilmu Komunikasi lainnya yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, semangat, dan bantuan kalian.

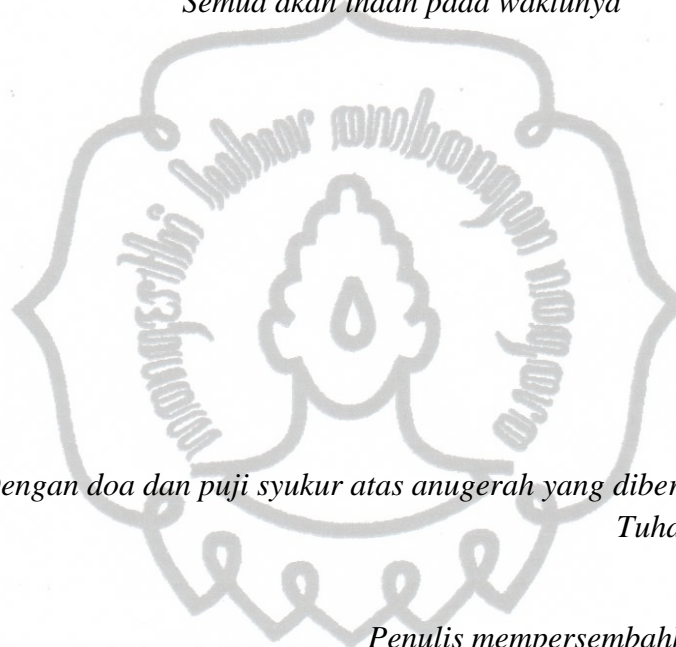
Penulis menyadari bahwa tesis ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga apa yang tertulis dapat bermanfaat bagi pembaca serta berkontribusi untuk dunia akademik ke depannya.

Surakarta, Januari 2021

Penulis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Semua akan indah pada waktunya



*Dengan doa dan puji syukur atas anugerah yang diberikan oleh Allah SWT,
Tuhan Yang Maha Kuasa,*

Penulis mempersembahkan karya ini kepada:

*Ayah Warjono dan Ibu Srining Daruki tercinta yang tidak pernah berhenti berdoa
dan memberikan kasih sayang serta dukungan demi kelancaran proses karya ini dari
awal sampai akhir.*

*Kakak tersayang, Khonita Adian Utami yang selalu memberikan motivasi, solusi,
serta kasih sayang selama penulis menjalani proses tesis.*

DAFTAR ISI

Halaman Depan	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pengesahan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Penguji	iv
Pernyataan Keaslian Dan Persyaratan Publikasi	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	vii
Motto dan Persembahan	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xx
Daftar Publikasi	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10

A. Tinjauan Pustaka	10
1. Pemasaran Politik	10
2. <i>Political Branding</i>	11
3. <i>Brand Strategy</i>	12
- <i>Brand Positioning</i>	13
- <i>Brand Identity</i>	15
- <i>Brand Personality</i>	19
4. Pemanfaatan Media Sosial dan Website untuk <i>Branding</i>	20
5. <i>Message Design Logic</i>	23
B. Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Berpikir	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Tempat dan Waktu Penelitian	32
B. Jenis Penelitian	32
C. Teknik Pengumpulan Data	34
D. Validitas Data	33
E. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Profil Partai Berkarya	41
1. Sejarah Partai Berkarya	41

2. Lambang Partai Berkarya	42
3. Visi dan Misi Partai Berkarya	44
4. Struktur Organisasi Partai Berkarya	46
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	48
1. <i>Brand Positioning</i>	48
2. <i>Brand Identity, Brand Personality, dan Message Design Logic</i>	57
2.1 Memperkenalkan Sosok Soeharto	60
2.2 Memperkenalkan Representasi Partai Berkarya	85
2.3 Memperkenalkan Program Partai Berkarya	110
2.4 Konten lainnya	154
3. Matriks Hasil Analisis Data	170
4. Faktor Ketidakberhasilan Partai Berkarya	174
C. Nilai-nilai Kebaruan	177
D. Keterbatasan Penelitian	179
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	180
A. Kesimpulan	180
B. Implikasi	181
C. Saran	183
DAFTAR PUSTAKA	185

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1:	Struktur organisasi Partai Berkarya	46
Tabel 4.2:	Matriks hasil analisis sub topik Prestasi Soeharto	78
Tabel 4.3:	Matriks hasil analisis sub topik Opini-opini Soeharto	85
Tabel 4.4:	Matriks hasil analisis sub topik Elit Politik	96
Tabel 4.5:	Matriks hasil analisis sub topik Calon Legislatif	110
Tabel 4.6:	Matriks hasil analisis sub topik Menampilkan Profil dan Visi Misi Partai Berkarya	115
Tabel 4.7:	Matriks hasil analisis sub topik Saung Berkarya	123
Tabel 4.8:	Matriks hasil analisis sub topik GORO	130
Tabel 4.9:	Matriks hasil analisis sub topik Kunjungan Daerah	151
Tabel 4.10:	Matriks hasil analisis sub topik Program Lainnya	154
Tabel 4.11:	Matriks hasil analisis sub topik Menanggapi Isu yang Dianggap Tidak Benar	158
Tabel 4.12:	Matriks hasil analisis sub topik Memberikan Kritikan	162
Tabel 4.13:	Matriks hasil analisis sub topik Video	169

dan Gambar Kampanye

Tabel 4.14:	Matriks Hasil Analisis Data Brand Positioning	170
Tabel 4.15:	Matriks Hasil Analisis Data IMS, Brand Personality, Message Design Logic seluruh konten	171



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Klasifikasi Usia DPT Pemilu 2019	3
Gambar 1.2: Tampilan website Partai Berkarya	4
Gambar 1.3: Tampilan facebook fanpage Partai Berkarya	5
Gambar 1.4: Tampilan twitter Partai Berkarya	5
Gambar 1.5: Tampilan instagram Partai Berkarya	6
Gambar 1.6: Tampilan youtube Partai Berkarya	6
Gambar 2.1: <i>Impression Management Strategy</i>	17
Gambar 2.2: Lima dimensi <i>brand personality</i>	19
Gambar 4.1: Lambang Partai Berkarya	42
Gambar 4.2: Tinta Emas Pak Harto untuk Indonesia Bidang Pangan	62
Gambar 4.3: Swasembada pangan tahun 1984	63
Gambar 4.4: Tinta Emas Pak Harto untuk Indonesia Bidang Kesehatan	63
Gambar 4.5: Tinta Emas Pak Harto untuk Indonesia Bidang Pendidikan	65
Gambar 4.6: Tinta Emas Pak Harto untuk Indonesia Bidang Pembangunan	66
Gambar 4.7: HM Soeharto Memiliki Keunggulan Dalam Memimpin Negara	67
Gambar 4.8: “Piye kabare? Isih enak jamanku to?”	71
Gambar 4.9: Pemikiran Soeharto 1 (facebook).....	72
Gambar 4.10: Pemikiran Soeharto 2 (twitter).....	72
Gambar 4.11: Pemikiran Soeharto 3 (youtube)	73
Gambar 4.12: Kumpulan Pemikiran Soeharto lainnya dalam youtube.....	73
Gambar 4.13: Opini dari Muhammad Nuh	79

Gambar 4.14: Opini dari Lee Kuan Yew	80
Gambar 4.15: Opini dari Sarimaya	81
Gambar 4.16: Opini dari Letjend.TNI (Purn.) Yayat Sudrajat	82
Gambar 4.17: Dukungan dari simpatisan	82
Gambar 4.18: Anak-anak Soeharto dalam video promosi	87
Gambar 4.19: Kader-kader Partai Berkarya	87
Gambar 4.20: Tommy Soeharto dengan para caleg	89
Gambar 4.21: Tutut: Bapak Saya Lahir Sebagai Orang Dusun dan Petani	90
Gambar 4.22: Kader Partai Berkarya tampil di TV	93
Gambar 4.23: Tommy Soeharto diwawancarai Najwa Shihab	94
Gambar 4.24: Caleg Sultan Djorghhi	98
Gambar 4.25: Caleg Purwanto sebagai caleg DPR RI Jawa Tengah V	100
Gambar 4.26: Poster-poster Caleg yang diunggah ke facebook	101
Gambar 4.27: Promosi caleg dengan unggahan video	101
Gambar 4.28: Dukungan untuk caleg dapil Jawa Barat 2 Roestanto	102
Gambar 4.29: HMP Hadiri Bimbingan Teknis DPW Partai Berkarya NTB	104
Gambar 4.30: Partai Berkarya Didirikan Sebagai Wahana Pendidikan Politik	105
Gambar 4.31: Caleg Diminta Bergerak Cepat Menyapa Masyarakat	106
Gambar 4.32: Priyo memberikan arahan kepada caleg	107
Gambar 4.33: Mamiiek Soeharto: “Caleg Berkarya Jangan Saling Sikut”	107
Gambar 4.34: Tampilan Sejarah Partai Berkarya	112
Gambar 4.35: Tampilan Arti Lambang Partai Berkarya	112
Gambar 4.36: Tampilan Visi Misi Partai Berkarya	113

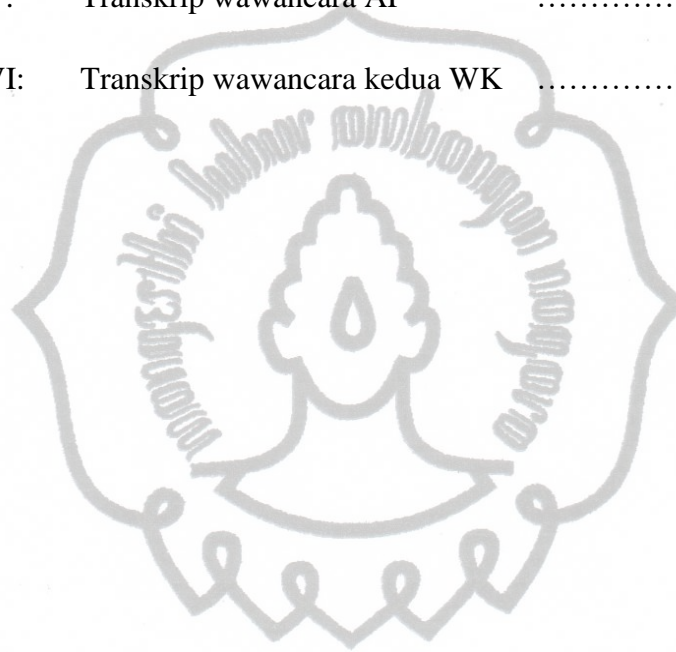
Gambar 4.37: Tampilan Struktur Organisasi Partai Berkarya	113
Gambar 4.38: Tampilan AD/ART Partai Berkarya	114
Gambar 4.39: Penjelasan Saung Berkarya dalam twitter	117
Gambar 4.40: Penjelasan Saung Berkarya dalam instagram	118
Gambar 4.41: Penjelasan Saung Berkarya dalam artikel website	120
Gambar 4.42: GORO Dikembangkan Dengan Sistem Smartphone	125
Gambar 4.43: Tommy Libatkan Kaum Difabel Untuk Bekerja di GORO	126
Gambar 4.44: Siaran langsung <i>soft launching</i> GORO Cibubur (facebook)	127
Gambar 4.45: Tutut Prihatin Atas Kondisi Petani	131
Gambar 4.46: Siaran langsung dialog terbuka UKM dan Petani (facebook)	132
Gambar 4.47: Retweet Tutut Soeharto acara temu tani dan UKM	134
Gambar 4.48: Peduli Sampah Plastik, Mamiiek Soeharto Borong Tas Mlenis	135
Gambar 4.49: Mamiiek dan Tutut Soeharto berkunjung ke kampung madu	136
Gambar 4.50: Partai Berkarya membantu kaum difabel	139
Gambar 4.51: Bangganya HMP Atas Bingkai Bhineka Tunggal Ika Di Nabire ..	140
Gambar 4.52: Pengembangan Potensi dan Pemberdayaan Masyarakat di Papua..	141
Gambar 4.53: Komitmen Untuk Meningkatkan Ekonomi Kerakyatan Di Papua..	142
Gambar 4.54: Doakan Korban Bencana Kebakaran di Tambora	143
Gambar 4.55: Memberikan bantuan pada korban gempa Banten-Lampung	144
Gambar 4.56: Komitmen dalam mewujudkan apa yang sudah dijanjikan	149
Gambar 4.57: Program Sembako Murah Di Tanah Luwu	153
Gambar 4.58: Simpatisan melakukan pembelaan	156
Gambar 4.59: Pembelaan dari Partai Berkarya	156

Gambar 4.60: Priyo Budi Santoso Kritik KPU	159
Gambar 4.61: Kekecewaan Partai Berkarya akan kondisi pemerintah	160
Gambar 4.62: Video promosi Partai Berkarya	163
Gambar 4.63: Video promosi Partai Berkarya. Yang Muda Yang Berkarya	164
Gambar 4.64: Video promosi Partai Berkarya. Bersama Camelia Malik	165
Gambar 4.65: Kenapa harus memilih Partai Berkarya?	167
Gambar 4.66: Gambar promosi Partai Berkarya. Ilustrasi Tommy Soeharto	167



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I:	Transkrip wawancara VR	192
Lampiran II:	Transkrip wawancara WK	201
Lampiran III:	Transkrip wawancara DV	212
Lampiran IV:	Transkrip wawancara NK	222
Lampiran V:	Transkrip wawancara AP	232
Lampiran VI:	Transkrip wawancara kedua WK	243



DAFTAR PUBLIKASI

1. **Political Marketing as Arts and New Media: A Study of Website Usage for Political Marketing.** Third International Conference of Arts, Language and Culture (ICALC 2018). Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), volume 279 (pp. 43-51). Atlantis Press. Dipresentasikan: 28 September 2018. Publikasi: Februari 2019.
2. **Brand Identity of the New Party.** International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU) ISSN 2364-5369, Vol 7, No 1, (pp. 299-310). Publikasi: Februari 2020

