

Strategi Komunikasi Politik Kader Muda Partai Gerindra

¹Yasser Dharma Al-Husainni, ²M.E Fuady

^{1,2}*Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹Yasserdharma15@gmail.com, ²Mefuady1@gmail.com

Abstract: Politics campaign has various things to show by candidate or probable candidate. Every candidate with their creativity repacking their politics content and message to get sympathy of society. The young cadre of party have to build Brand Images as a cover of the young cadre on society eyes. Be related with all of these in terminology communications has called as imagery effort. Based on context of research, so this research had purpose to know how the young cadre campaign of Gerindra parties to society? to know how personal branding strategy of the young cadre of Gerindra parties did to society? to know what political branding means to the young cadre of Gerindra parties ? The method had been used for this research is qualitative with case of study approach about Politics Communications Strategy of muhammad al-haddad as young cadre of Gerindra parties to increase images on constituents society Dapil 3 Bandung city. The conclusions of this research showed political branding is the part of political activity like muhammad al-haddad did, one of them is as a part of his politic campaign, as how to communicated politic messages to society related to legislative elections or give another message such as politician track record after elections. Political branding though means as politics communications effort with going down to society with consistently approach of his commitment as politic effort to effect the voters to give their voices in elections day.

Key words: politics communications strategy, young cadre and personal branding.

Abstrak. Kampanye politik yang di tunjukkan oleh kandidat atau pun masih calon kandidat banyak ragamnya, tiap kandidat dengan kreativitas masing-masing mengemas isi dan pesan politiknya ke dalam gaya kampanye untuk menarik simpati dari masyarakat. Di butuhkan brand image yang mampu untuk di bangun oleh kader-kader muda partai sebagai tampilan bagaimana sosok seorang kader muda tersebut di mata masyarakat. Berkaitan dengan itu semua, dalam teminologi komunikasi disebut dengan upaya pencitraan. Berdasarkan konteks penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui kampanye yang dilakukan kader muda Partai Gerindra kepada masyarakat? Untuk mengetahui strategi Personal Branding yang dilakukan kader muda Partai Gerindra kepada masyarakat? Untuk mengetahui makna Political Branding bagi kader muda Partai Gerindra? Metodologi yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus tentang strategi komunikasi politik muhammad al-haddad sebagai kader muda partai gerindra dalam meningkatkan citra pada masyarakat konstituennya di dapil 3 kota bandung. Kemudian kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa political branding sebagai bagian dari aktivitas politik yang dijalankan oleh Al-Haddad diantara adalah sebagai bagian dari kampanye politik, sebagai sebuah cara untuk mengkomunikasikan pesan politik kepada masyarakat, baik yang terkait dengan pemilu legislatif maupun pesan lain seperti rekam jejak seorang politisi selepas pemilu, kemudian political branding juga dimaknai sebagai upaya komunikasi politik dengan terjun langsung ke masyarakat dengan melakukan pendekatan yang konsisten pada komitmen, sebagai upaya politik yang akan mampu memberikan pengaruh pada pemberian suara rakyat pada saat pemilu kepada para politisi yang menjadi peserta pemilu.

KataKunci: Strategi komunikasi politi, Kader Muda dan *Political Branding*

A. Pendahuluan

Komunikasi politik merupakan hal penting dalam melakukan pergerakan politik seseorang. Komunikasi politik menjadi cara atau teknik sebagai penghubung antara pemerintah dengan rakyat, baik dalam rangka mobilisasi sosial untuk implementasi hubungan, untuk memperoleh dukungan publik, kepatuhan dan integrasi politik.

Komunikasi dipandang sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari keseharian manusia diberbagai bidang, termasuk dalam aktivitas politik. Kajian keilmuan sinergi antara komunikasi dan politik, atau yang biasa disebut dengan komunikasi politik kian hari menjadi kajian yang menarik, sebagai sebuah disiplin ilmu, komunikasi politik memang masih tergolong baru, namun sesungguhnya penelaahan komunikasi dan politik, serta pemanfaatan komunikasi untuk kepentingan politik telah berlangsung sangat lama (Dan Nimmo, 2000:vii).

Jika melihat fenomena yang terjadi di masyarakat pada saat ini, realitanya telah terjadi pergeseran perhatian masyarakat akan sosok politisi senior yang sudah lama berkecimpung dalam kanca politik di Indonesia. Perhatian masyarakat kini teralihkan dengan kehadiran kader-kader muda di masing-masing partai pada saat pemilu legislatif maupun dalam pemilihan kepala daerah.

Penting untuk diingat, masyarakat dalam hal ini adalah pemilih. Dimana kecenderungan perilaku pemilih di Indonesia sangat di tentukan oleh sosok atau ketokohan seorang individu politisi itu sendiri. Masyarakat kini melihat sosok politisi muda sebagai sebuah harapan dan pembaharuan di tengah dinamika politik dan minimnya prestasi dari politisi-politisi tua. Kader muda menggambarkan dirinya sebagai sosok leadership yang tangguh dengan semangat kerja yang tinggi dan visioner yang mampu menyelesaikan persoalan-persoalan dengan pemikiran dan terobosan yang inovatif. Tentu hal ini menjadikan *brand image* bagi kader-kader muda partai sebagai nilai jual yang cukup tinggi untuk menarik perhatian dan dukungan dari masyarakat.

Adalah kesuksesan Muhammad Al-Haddad sebagai anak muda yang juga merupakan kader muda partai Gerindra yang terpilih dan maju sebagai anggota di lembaga legislatif Kota Bandung untuk periode 2014-2019. Kesuksesan ini menjadi sebuah fenomena yang masih jarang terjadi di beberapa daerah berkaitan dengan dunia politik. Betapa tidak, di tengah ketatnya persaingan antar kandidat untuk melenggang ke kursi dewan lembaga legislatif di butuhkan suatu strategi yang baik guna mensiasati manuver persaingan dari lawan-lawan politik lainnya.

Namun pada dewasa ini, hal itu bukan lagi sesuatu yang menjadi kejutan baru bagi kader-kader muda partai untuk mampu dan membuktikan eksistensi mereka mengambil peran lebih banyak dari para politisi seniornya dalam dunia politik. Karena keyakinan atas kredibilitas serta jiwa inovator kader-kader muda ini mampu memberikan harapan baru di tengah masyarakat pemilih.

Tentu semua ini harus pula diimbangi oleh peran pemerintah dalam mendorong partisipasi kader muda untuk mendapatkan kesempatan yang begitu luas mengingat hal ini merupakan bagian dari regenerasi politik. Pemerintah Indonesia pun turut berperan mendukung perubahan ini dengan memberlakukan suatu aturan mengenai keterwakilan kader muda di dalam dunia politik dengan merangkum dan mengawalinya dalam Undang-undang.

Istilah pencitraan adalah salah satu hal yang patut menjadi perhatian mendalam di setiap kampanye politik yang hadir di Indonesia. Berbagai janji manis begitu mudah keluar dari mulut para politisi yang mengajukan dirinya menjadi wakil rakyat yang representative dan bertujuan untuk mensejahterakan serta mengutamakan kepentingan rakyat. Namun, terminologi pencitraan kini mengarah kepada paragigma negatif, dimana hal ini mempengaruhi perspektif masyarakat ketika mendengar dan melihat menjamurnya pencitraan di negeri ini. Padahal citra politik diartikan sebagai gambaran diri yang ingin diciptakan oleh seorang tokoh masyarakat.

Tak ada yang salah dari pencitraan, hanya saja kini pencitraan yang muncul kerap dianggap berbalut kepalsuan, dimana para politisi hanya menunjukkan gambar dirinya yang baik-baik saja, bahkan merekayasa gambaran yang ada tersebut. Sayangnya, gambaran hal baik tersebut hanya bertahan sampai kampanye saja, setelah terpilih atau tidak terpilih hanya sedikit politisi yang mampu memperlihatkan hal yang sama ketika sudah menjabat.

Pencitraan politik pada dasarnya memiliki tujuan untuk memperoleh *vote* setelah proses kampanye. Pada dasarnya keputusan masyarakat untuk memberikan hak pilihnya pada sebuah partai atau calon legislatif mirip dengan membeli sebuah produk. Politisi harus mampu membangun *political branding* yang kuat agar bisa memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari masyarakat selaku pemilih. Maka apabila politisi ingin sukses, maka pencitraan tidak boleh hanya bertahan hingga memperoleh *vote* dan terpilih saja. Namun harus mampu menjaganya agar loyalitas pemilih juga mampu terjaga dan tidak bersifat kontemporer dalam waktu yang singkat saja. Justru seharusnya politisi bisa bekerja lebih keras agar pencitraannya mampu menjawab kebutuhan pemilih. Inilah yang di sebut dengan konsep *political branding*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka penulis meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi politik kader muda Partai Gerindra. Diharapkan melalui penelitian ini, kedepannya akan semakin banyak kandidat politik dari kader-kader muda partai yang membangun *Personal Branding* sebagai upaya dalam menjalankan aktivitas kampanye politiknya yang membawa pada praktik kampanye yang sehat bagi masyarakat.

B. Landasan Teori

Landasan teori pada penelitian ini, penulis ingin melihat bagaimana relevansi asumsi dasar teori *Impression Management* ini terhadap aktivitas Muhammad Al-Haddad sebagai anggota legislatif dan kader muda partai Gerindra dalam meningkatkan *personal branding* di masyarakat konstituennya dalam meningkatkan dukungan kembali pada pemilu 2019 mendatang. Upaya dan strategi inilah yang menjadi objek penulis dengan menjadikan *Impression Management Theory* sebagai salah satu landasan analisis untuk membedah fenomena yang penulis temui.

Impression Management Theory atau pengelolaan kesan merupakan bagian dari teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman (1959). Menurut Goffman, *impression management* yang selalu berkaitan dengan sebuah pertunjukan drama, yang seorang aktor pelakunya dibentuk oleh lingkungan dan audiens yang bertujuan untuk memberikan sebuah kesan yang lebih konsisten sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu itu. Goffman memberikan asumsi bahwa ketika seseorang berada di depan orang lain mereka mempunyai banyak motif untuk mencoba mengontrol kesan yang di ciptakan (Goffman, 1956:8). Suatu pertunjukan dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang diberikan oleh seseorang dalam suatu waktu tertentu untuk memberikan beragam pengaruh kepada orang lain (Goffman, 1956:8). *A performer* (aktor) adalah seseorang yang terhubung secara khusus dalam penciptaan impresi/*image* dirinya kepada orang lain. *A character* (karakter) adalah figure yang ingin ditampilkan oleh aktor tersebut. (Goffman, 1954: 244). *Front region* (wilayah depan) – istilah “*front region*/wilayah depan merujuk pada tempat di mana suatu pertunjukan diberikan. Hal-hal yang termasuk bagian dari ‘*front*/wilayah depan’

adalah *setting* dan *personal front*. Dan *personal front* dibagi lagi menjadi *appearance* dan *manner* (Goffman, 1956: 13-17).

Impression Management terdiri dari beberapa perilaku oleh seseorang yang mempunyai tujuan untuk mengontrol atau memanipulasi atribut dan juga kesan yang membentuk orang tersebut oleh orang lain (Tedeschi, 2011:3). Burke (1952), Mills (1940), dan Goffman (1959), membuat sebuah uraian kritis bersama dengan dua orang sosiolog, memberikan pemahaman penuh mengenai taktik *Impression Management* yang digunakan orang-orang dalam kehidupan sehari-harinya tapi hingga saat ini intuisi tersebut belum penuh di ungkapkan dalam hipotesis yang di test dalam sebuah riset eksperimental.

Impression Management adalah suatu yang universal dan ada dimana-mana menjadi bagian dari kehidupan sosial kita. Orang melakukan bentuk-bentuk impresi kepada orang lain, dan kita tidak membutuhkan psikolog sosial untuk memberitahukan kita bahwa seseorang akan mempengaruhi yang lainnya. Bentuk-bentuk impression yang menempati peringkat teratas dengan *conformity* (kesesuaian), *interpersonal attraction* (atraksi interpersonal), agresi, dan persepsi seseorang yang sering didiskusikan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Tedeschi (2011:125), Impression Management adalah *An attempt by one person (actor) to affect the perceptions of her or him by another person (target)*. Dalam pengertian yang begitu sederhana, sesungguhnya cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain dengan maksud dan tujuan yang kita tetapkan secara sadar ataupun tidak akan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap identitas dan kesannya terhadap kita.

Berdasarkan uraian diatas maka relevansi kegunaan teori Impression Management ini begitu erat kaitannya dengan bagaimana organisasi mendukung upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesan publik baik itu terhadap organisasi itu sendiri maupun terhadap figur-figur tertentu dalam proses penetapan kesan itulah aspek komunikasi dan interaksi menjadi hal yang tidak terelakkan lagi, disanalah peran dari *public relations* untuk mengimplementasikan serangkaian strategi guna mencapai tujuan pencitraan yang ingin dicapai.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada perencanaan kampanye, Al-Haddad dan tim kampanyenya telah merencanakan tahapan ini dengan sebaik-baiknya. Ini terlihat dari bagaimana mereka merencanakan strategi yang akan digunakan yang meliputi strategi *direct selling*, konsolidasi antar tim di posko-posko pemenangan, segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Hal ini jika merujuk pada sebuah teori, yaitu teori tahapan perubahan atau teori yang bisa disebut juga dengan *transtheoretical model*. Teori ini menganalisis jenis khalayak serta membuat pesan-pesan yang sesuai dengan jenis khalayak. Teori ini menjelaskan tentang tahapan-tahapan yang dilalui oleh seorang individu dalam rangka mengadopsi sebuah perilaku, salah satunya adalah tahap *contemplation* dimana individu menyadari bahwa dirinya mungkin saja mempunyai resiko dari masalah yang ada. Ini kemudian memunculkan kesadaran akan perlunya melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan masalah tersebut. Pada tahap ini pesan-pesan kampanye hendaknya ditekankan pada keuntungan-keuntungan perilaku agar dapat membawa individu pada tahap selanjutnya. Perlu juga ditekankan mengenai adanya tuntutan sosial untuk mengubah perilaku.

Kemudian merujuk pada tujuan *public relations* yang pada prinsipnya adalah

untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik, maka pada pelaksanaan kampanye ini tim sukses Al-Haddad memanfaatkan figure seorang Al-Haddad yang memang sudah baik *image* dan reputasinya sebagai anak muda yang sukses dalam membangun sebuah komunitas bisnis. Masyarakat di Dapil 3 Kota Bandung sudah bisa menilai *track record* Al-Haddad sebagai kader muda Partai Gerindra yang baik ditambah dengan visi misinya yang mempunyai inovasi dan cara melaksanakan kampanye yang memiliki diferensiasi menjadikan Al-Haddad banyak dilirik oleh masyarakat sehingga tidak menutup kemungkinan ia terpilih menjadi pemenang dalam pemilu legislatif Kota Bandung 2014. Hal tersebut sudah memenuhi tujuan dari *public relations*.

Tentunya setiap kandidat politik mempunyai harapan yang berbeda-beda dalam hal keinginan untuk dipersepsikan tertentu oleh publik atau konstituennya. Setiap detail dari ekspektasi yang dimilikinya, memerlukan strategi dan pengelolaan agar ekspektasi tersebut dengan mudah tercapai melalui serangkaian pendekatan dengan sasarannya. Hal itu pula yang menjadi orientasi dari strategi *Personal Branding* yang dilakukan Al-Haddad selama reses. Al-Haddad mulai mengurai apa yang diekspektasikan masyarakat terhadap sosok ideal anak muda yang mampu mewakili masyarakat di parlemen, masalah-masalah apa yang krusial yang muncul ditengah masyarakat serta persepsi publik tentang dirinya selama ini. Komponen-komponen inilah yang menjadi acuan penerapan sejumlah strategi sekaligus serangkaian pesan yang kemudian harus diinternalisasikan kepada publik.

Pada hakikatnya, *Impression Management* adalah suatu keharusan dan dilakukan oleh manusia setiap hari dan juga kepada siapapun. Lebih dari apa yang kita bayangkan, terkadang kita hidup untuk melakukan *Impression Management* pada siapapun yang kita jumpai, terlebih bila kita mengharapkan sesuatu yang besar dari seseorang misalnya. Bila kita hubungkan dalam konteks politik, masyarakat menjadi pihak yang paling berpengaruh besar dalam pencapaian tujuan seorang kandidat politik. Oleh karena itu mutlak diperlukan proses pengelolaan kesan yang maksimal agar senantiasa masyarakat memberikan *feedback* yang diharapkan baik itu dalam bentuk dukungan moril maupun materil sehingga dirinya bisa memenangkan suatu posisi tertentu hasil dari kontestasi politik.

Dalam konteks dramaturgi, pengelolaan kesan atau *Impression Management* sebagai proses dimana persona berusaha menampilkan banyak petunjuk-petunjuk untuk menimbulkan kesan pada diri penganggap melalui tiga hal, yakni panggung (*setting*), penampilan (*appearance*), dan gaya bertingkah laku (*manner*). Tiga komponen inilah yang menentukan saat seorang sedang berusaha untuk mengelola kesan tertentu dimata orang lain.

Dalam bagian ini penulis berusaha untuk mengetahui bagaimana Al-Haddad sebagai politisi muda dan juga sekaligus kader muda Partai Gerindra memaknai *Political Branding* yang dia lakukan. Makna yang didapat mengenai *political branding* hasil dari pengalaman aktor itu sendiri dalam hal ini Al-Haddad sebagai kader muda Partai Gerindra dalam. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Al-Haddad maka penulis dapat menyimpulkan bagaimanakan makna *political branding* bagi para informan, terdapat beberapa makna *political branding* dari Muhammad Al-Haddad.

Masa kampanye dalam pemilu legislatif berlangsung selama satu tahun terhitung sejak masa pendaftaran. Tentunya, demi mencapai tujuan dari partisipasi Al-Haddad sebagai kandidat politik pada pemilu legislatif ini yaitu untuk dapat

memenangkan suara rakyat hingga akhirnya Al-Haddad mampu duduk di kursi anggota dewan.

Namun, lebih dari sekedar untuk memperoleh kekuasaan, Al-Haddad sebagai kader muda Partai Gerindra memaknai kampanye dengan sebuah makna yang lebih luas lagi, dimana Al-haddad memandang kampanye harus dilakukan secara kontinyu bukan hanya ketika menjelang pemilu dengan agenda yang sudah jelas. Kampanye dimaknai oleh setiap narasumber untuk menjadi sebuah interaksi politik yang berkelanjutan dan berkesinambungan, baik ketika masih pemilu berlangsung ataupun pada saat kegiatan reses dimasyarakat. Hal ini adalah sebuah kenyataan bagi Al-Haddad telah memahami betul bahwa kampanye dan *political branding* mampu berjalan efektif apabila dibangun tidak secara instan menjelang pemilu. Tidak bisa dilupakan bahwa kepercayaan yang diberikan publik akan beriringan dengan evaluasi mereka terhadap kinerja politisi tersebut.

D. Kesimpulan

1. Strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Muhammad Al-Haddad dalam pemilu legislatif 2014 melalui beberapa tahapan yakni tahap perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi. Pada tahap perencanaan kampanye, Al-Haddad beserta tim kampanyenya telah melakukan perencanaan yang matang. Dimulai dengan strategi *direct selling* (penjualan langsung) atau lebih dikenal dengan turun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan sosok Al-Haddad kepada masyarakat di Dapil 3 Kota Bandung yang dilakukan oleh tim relawannya, konsolidasi antar tim relawan yang di fokuskan di masing-masing posko yang terdapat di tiga Kecamatan di Dapil 3 Kota Bandung yakni Kecamatan Lengkung, Kecamatan Batununggal dan Kecamatan Kiaracondong, kemudian segmentasi yang sesuai dengan keadaan demografis, *targeting* yang tepat, dan *positioning* yang dapat melekat di masyarakat. Karena perencanaan kampanye yang sudah matang tersebut, maka penulis menilai bahwa mereka sudah melakukan *fact finding* secara objectif. Kemudian pada tahap pelaksanaan kampanye, seluruh kegiatan dan program-program yang dimiliki Al-Haddad telah dikampanyekan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari pesan-pesan kampanyenya yang dikemas dengan menarik dan mudah diingat dan teknik kampanye yang mampu menyentuh masyarakat secara langsung. Pelaksanaan kampanye juga mempunyai diferensiasi karena dilakukan dengan teknik kampanye dari rumah ke rumah (*direct selling*) dengan membagikan *flyer* yang berisi visi misi, prestasi, dan profil dari sosok seorang Muhammad Al-Haddad sebagai kader muda Partai Gerindra. Teknik kampanye semacam ini lebih mampu memberikan pesan kepada masyarakat secara langsung sehingga menimbulkan kepercayaan dan kejelasan mengenai visi misi yang dijanjikan. Sedangkan untuk tahap evaluasi dari seluruh kegiatan kampanye itu sendiri dipengaruhi oleh sosok Al-Haddad sebagai anak muda yang telah sukses sebelumnya di dunia bisnis produk kesehatan dan mampu membina ratusan anak muda lainnya sudah pasti masyarakat mengenal citra dan reputasinya dengan baik. Kemudian hal yang tak bisa disampingkan juga adalah keberadaan tim kampanye Al-Haddad yang telah berkerja dengan baik memperkenalkan Al-Haddad ke masyarakat secara langsung.
2. Menurut pandangan teori *Impression Management*, strategi yang dilakukan oleh

Al-Haddad untuk membangun *personal branding*-nya sudah mengimplementasikan tiga unsur yang menjadi komponen penting dalam konstruksi teori ini yaitu *appearance* (tampilan), *menners* (tingkah laku), dan *setting* (latar). Secara spesifik, dalam pandangan konsep *political impression management* pun Muhammad Al-Haddad telah memenuhi tiga komponen yaitu *political rhetoric*, *the appearance of political suitability*, dan *profiling politicians*. Ketiga komponen dalam implementasinya dalam membentuk *personal branding* Muhammad Al-Haddad. Strategi yang dilakukan untuk membangun *personal branding* Al-Haddad melalui event dilakukan dengan memanfaatkan masa reses ke masyarakat konstituennya di Dapil 3 Kota Bandung. Kegiatan reses ini bertujuan menguatkan persepsi positif yang ingin ditanamkan kepada publik tentang *personal branding* Al-Haddad. Pada umumnya aktivitas yang dilakukan dalam reses memperkuat sisi kompeten dari Al-Haddad sebagai anggota dewan.

3. Makna *political branding* sebagai bagian dari aktivitas politik yang dijalankan oleh Al-Haddad diantarkan adalah sebagai bagian dari kampanye politik, sebagai sebuah cara untuk mengkomunikasikan pesan politik kepada masyarakat, baik yang terkait dengan pemilu legislatif maupun pesan lain seperti rekam jejak seorang politisi selepas pemilu, kemudian *political branding* juga dimaknai sebagai upaya komunikasi politik dengan terjun langsung ke masyarakat dengan melakukan pendekatan yang konsisten pada komitmen, sebagai upaya politik yang akan mampu memberikan pengaruh pada pemberian suara rakyat pada saat pemilu kepada para politisi yang menjadi peserta pemilu. Terakhir Al-Haddad juga memaknai bagaimana kondisi sebagai seorang kader muda Partai Politik pada saat ini. Keberadaan sebagai kader muda partai dimaknai oleh Al-Haddad bahwa telah ada kesempatan yang diberikan kepada kader-kader muda partai, hanya tinggal meningkatkan dari segi kuantitas dan kualitas dari kader muda itu sendiri. Kualitas dibutuhkan untuk mempercepat karir politik didalam internal partai, dan banyak anak-anak muda yang memiliki kualitas baik tapi keinginan berpolitiknya rendah.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen
- Ardianto E. dan Q-Anees, Bambang. 2009. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Budiardjo, Mariam. 2003. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*: Kencana Persada Media.
- Cresswell, J. W. 2007. *Qualitatif Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. London: SAGE Publication.
- Endah, C. 2011. *Memahami Studi Kasus Sebagai Metode Penelitian*. In *Mix Methodology Dalam Penelitian Ilmu Komunikasi* (pp. 205-229). Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Goffman, Erving. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh:

University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.

- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Renald. 2003. *Manajemen Public Relations, Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pusataka Utama Grafiti
- Kartanegara, Rizky. 2014. *Gaya Retorika Peserta Konvensi Calon Presiden Partai Demokrat Dalam Membangun Personal Branding Melalui Facebook*. *Communicare Journal of Communication Studies* Vol. 2 No. 1 (pp. 85-98). Jakarta : Prof. Margono Research Centre LSPR Jakarta
- Lempe, I. 2010. *Konsep dan Aplikasi Public Relations Pada Kontestasi Politik di Era Demokrasi*. *Jurnal Academica Fisip Untad*, P469-485.
- Landtsheer, et al. 2008. *Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Trails Can Win Elections*. *Journal of Political Marketing*, p 217-238
- Moleong, L. J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset.
- McNair, Brian. 2011. *An Introduction To Political Communication*. New York: Routledge
- Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Chartered Institute of Public Relations Jakarta
- Paul, C. 2011. *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*, California: ABC-CLIO
- Ruslan, Rosady. 2006. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2008, *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tabroni, R. 2012. *Komunikasi Politik pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tedeschi, J. T. 2011. *Impression Management Theory and Sosial Psychological Research*. New York: Academic Pers.
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Koseling*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Wasesa, S. A. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yin K, Robert. 2009. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sumber lainnya:

<http://partaigerindra.or.id/sejarah-partai-gerindra> diakses pada tanggal 07 januari 2016. diakses Pukul 15.05 WIB

<http://cyberindonesiacenter.blogspot.co.id/2009/03/visi-misi-tujuan-fungsi-dan-tugas.html> diakses pada tanggal 07 januari 2016. Pukul 15.30 WINB

<http://rahmayanisembiring.blogspot.co.id/2012/12/subjek-penelitian.html> diakses pada

tanggal 06 januari 2016. Pukul 09.15 WIB

<http://kemenpora.go.id/index/preview/perundangan/3> diakses pada tanggal 27 Maret 2015, pukul 11.15 WIB