

PENANGGUNG JAWAB

Dekan FIKOM
Evie Sofiaty MI, M.I.Kom

Sekretaris Dekan
Dian Marhaeni K, M.Si

Ketua Penyunting
Made Dwi Adnjani, M.Si

Sekretaris
Mubarak, M.Si

Bendahara
Parwati, SH

Dewan Penyunting
Trimahan, M.Si
Edi Ismoyo, M.Si
Suharyoso, S.Sos

Seksi Usaha
Endang Winarsih, S.Sos

Sirkulasi dan Distribusi
Novi, S.Sos

Alamat Redaksi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam
Sultan Agung Semarang
Jl. Raya Kaligawe Km. 4
Po. Box 1054/SM
Semarang 50112
Telp. (024) 6583584
ext. 448/ 449
Fax. (024) 6582455
email : jurnalfikom@yahoo.com

Citra Feminin Dalam Video Musik Teen Top
(Studi Semiotika mengenai citra feminin pada video
musik Teen Top berjudul “No More Perfume on You”)
Zein Mufarrih Muktaf
zeinmuf@yahoo.co.id 1 - 14

Pengaruh Sosialisai Bela Negara Terhadap Sikap Bela
Negara Guru Sekolah Dasar Di Jakarta
(Studi Eksplanatori Di Direktorat Bela Negara
Kementrian Pertahanan Republik Indonesia)
Aska Leonardi
askaleonardi@yahoo.com 15-35

Konstruksi Komentar Pada Media Detik.Com
Terhadap Pencitraan Jokowi
Mariko Rizkiansyah
mariko.rizkiansyah@gmail.com
Ica Wulansari
ica.wulansari3@gmail.com 36-49

Personal Branding Dalam Peningkatan Elektabilitas
(Studi Kekuatan Foto Ganjar Pranowo Pada Pemilihan
Gubernur Jawa Tengah 2013)
Soetomo
tomfotografer@yahoo.co.id 50-70

Kesenjangan Akses Informasi Di Era Globalisasi
(Sebuah Kajian Etika Media)
Anita Septiani Rosana, S.Sos
anitaseptianirosana@gmail.com 71-79

Riset Audiens Sebagai Dasar Strategi Branding
Konservasi Universitas Negeri Semarang
Riki Arswendi
rikiarswendi@gmail.com 80-93

Pengaruh Terpaan Kampanye Sosial Dan Role Model
Pendidikan Karakter Terhadap Perilaku Akademik
Mahasiswa Mahasiswi IKIP PGRI Semarang
Teddy Dyatmika
eshal_dyrnt@yahoo.com 94-107



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

Oleh :

Soetomo

Magister Ilmu Komunikasi Undip, Praktisi Fotografi

tomfotografer@yahoo.co.id

Abstract

Competition among candidates in the 2013 governor election in Central Java, which is racing to boost electability is an interesting element to study and to be assessed. To win the election, a candidate for governor must make several efforts; one of them is personal branding in order to achieve electability. Candidate for governor must preparing for the tough competition, from both the aspect of the fight media strategy, campaign strategy, discourse, ideology, public opinion, voter segmentation, as well as a positive self-image. To support the required personal branding and electability program the candidate also had to have capability to elaborate political vision and mission, which can be applied in real terms in the community, and then combined with a competitive advantage possessed candidate, the tagline made in simple sentences, alluring, plus visual support, so that the target audience immediately understand what is desired by a candidate for governor.

A fine example is the tagline “Mboten Korupsi, Mboten Ngapusi” combined with photo display with a polite and friendly expression, wrapped with a white shirt that seemed simple, humble and populist, not wearing a coat which is called “the official uniform”. It can be used as a political approach to enter the minds of constituents, political move done properly will increase support for the candidate to achieve electability.

Keyword, Mboten Korupsi, Mboten Ngapusi, personal branding Ganjar Pranowo

Abstrak

Kompetisi antar kandidat dalam Pilihan gubernur Jateng 2013, yang berlomba mendongkrak elektabilitas menarik untuk diteliti dan dikaji. Untuk terpilih menjadi pemimpin, seorang kandidat gubernur harus melakukan berbagai upaya, salah satu diantaranya adalah personal branding agar bisa dicapai elektabilitas. Calon gubernur harus menyiapkan proses persaingan yang berat, baik dari aspek pertarungan strategi media, strategi kampanye, wacana, ideologi, opini publik, segmentasi pemilih, serta citra diri yang positif. Untuk mendukung personal branding dan elektabilitas dibutuhkan juga program yang mampu menjabarkan visi dan misi politik, yang secara riil bisa diaplikasikan di masyarakat, kemudian dipadukan dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki kandidat, tagline dibuat dalam kalimat simpel, memikat, ditambah visual yang mendukung, sehingga target audience langsung paham dengan apa yang diinginkan calon gubernur.

Contoh kongkritnya adalah tagline Mboten Korupsi, Mboten Ngapusi yang dipadukan dengan tampilan foto dengan ekspresi yang santun dan ramah, dibalut dengan baju putih yang terkesan simple, sederhana dan merakyat, bukan mengenakan jas yang merupakan ‘seragam resmi’ pejabat. Ini dapat digunakan sebagai pendekatan politik untuk memasuki

benak konstituen, langkah politik yang dilakukan dengan tepat akan meningkatkan dukungan terhadap kandidat untuk tercapainya suatu keterpilihan.

Kata kunci, Mboten Korupsi, Mboten Ngapusi, personal branding Ganjar Pranowo

Pendahuluan

Pemilihan kepala daerah secara langsung, membawa iklim demokrasi yang baru bagi perkembangan pendidikan politik di Indonesia, sejak UU No 22 Tahun 1999, dirubah dalam UU No 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah. Implikasi dari perubahan undang undang ini adalah adanya pemilihan langsung calon kepala dan wakil kepala daerah. Sebelumnya, kepala dan wakil kepala daerah dipilih oleh DPRD I maupun DPRD II.

Perubahan mekanisme pemilihan umum kepala daerah tersebut menuntut adanya perubahan pola pikir calon kepala daerah terhadap konsep kampanye yang dilakukan. Sebelum pemilihan kepala daerah secara langsung, partai politik yang berperan penting dalam pilkada. Namun, dengan munculnya pilkada langsung, sosok calon menjadi hal yang utama, karena rakyat lah yang menentukan pilihan. Perubahan sistem pilkada secara langsung, implikasinya adalah konsep kampanye lebih dititikberatkan pada bagaimana merebut simpati rakyat. Di negara maju, seperti Amerika Serikat atau Negara di Eropa yang telah lama menerapkan sistem pilkada langsung, untuk menarik simpati rakyat, para calon kepala daerah mengembangkan suatu model kampanye dengan apa yang disebut sebagai personal branding. Konsep ini menekankan cara-cara untuk mempengaruhi rakyat selaku pemilih, agar bisa memberikan suara kepada kandidat. Barrack Obama misalnya telah membuktikan bahwa pencitraan dirinya di dunia maya melalui blogging dan social networking berhasil mengantarkan dirinya menjadi orang nomor satu di Amerika Serikat. Bahkan majalah Fast Company menurunkan artikel bertajuk *‘The Brand Called Obama’* yang ditulis oleh Ellen McGirt, mengungkapkan bagaimana Obama menciptakan sebuah brand yang terbuka dan inklusif yang mampu merefleksikan pernyataan : *“We are the change*

that we seek.” Salah satu kunci pentingnya adalah strategi Obama menggunakan media baru di internet.

Sebaliknya pesaing ketat Obama, Hillary Clinton. Mantan Ibu negara AS ini lebih banyak menceritakan dirinya sendiri, bagaimana pengalamannya bisa menyelamatkan Amerika Serikat, dengan cara konvensional dan media konvensional. Di Indonesia, strategi personal branding juga dilakukan oleh pasangan Jokowi-Ahok yang memenangi Pilgub Jakarta 2012. Hal ini berdasarkan hasil survei dari Center for Middle-Class Consumer Studies (CMCS) yang dilakukan 6-12 September 2012 atau sekitar satu setengah minggu sebelum pelaksanaan pemungutan suara pemilihan Gubernur DKI. Pasangan calon gubernur Jokowi-Ahok mengelola semua elemen (*person*) dengan baik. Dimensi simbolis baju kotak-kotak merupakan keberhasilan Jokowi dalam membangun ‘branding’ dan ‘trend’ sebagai simbol kerakyatan, kesederhanaan dan berbicara apa adanya. Termasuk membangun simbol figur dengan mendukung mobil nasional Esemka yang semakin menguatkannya menjadi pemimpin yang punya narasi, visioner dan kapasitas (yuswohady.blogspot.com).

Dari contoh Obama, Hillary Clinton, serta Jokowi-Ahok, bisa dikatakan bahwa politisi atau calon kepala daerah berupaya mengendalikan persepsi orang atau masyarakat seperti yang diinginkan. Salah satu cara terkini dan mulai banyak dilakukan adalah melalui personal branding. Personal branding sendiri merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus -stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Hubert K. Rampersard menyebutkan personal brand yang kuat akan banyak memberikan keuntungan antara lain, “*put you above the competition and makes you unique and better than your competitors in the marketplace*” (Rampersard, 2008:5). Melalui strategi personal branding, calon memiliki peluang lebih unggul dalam kompetisi dan penguasaan pasar. Hal ini penting dilakukan oleh setiap kandidat yang akan bersaing terutama di medan yang baru.

Menurut Rhenald Kasali dalam Nursal (2004), personal branding merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulan terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif. Dengan personal branding pemilih yang semula tidak bersimpati menjadi bersimpati, dari yang tidak peduli menjadi peduli. Personal branding efektif untuk memperkuat dukungan masyarakat dan meningkatkan elektabilitas. (Nursal, 2004:86). Montoya, seorang spesialis personal branding mengatakan bahwa personal branding merupakan proses yang akan membawa ketrampilan, kepribadian dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding pesaing. Sementara itu Marc Gobe dalam bukunya *Emotional Branding* mengungkapkan bahwa pendekatan branding merupakan elemen penting yang membedakan kesuksesan dari begitu banyak ketidakjelasan merek di pasaran, membawa kredibilitas dan kepribadian baru bagi “merek” dengan cara membina hubungan yang kuat dengan masyarakat secara personal dan menyeluruh. (Gobe, 2002:xi).

Persoalan personal branding sangat terlihat nyata pada pemilihan kepala daerah secara langsung yang sudah dilakukan di sejumlah daerah, terutama yang berlangsung pada tahun 2013. Salah satu pemilihan langsung calon kepada daerah dan wakil kepada daerah yang menarik dan menjadi perhatian publik sepanjang tahun 2013 adalah pemilihan calon gubernur dan wakil gubernur Jawa Tengah

2013. Dalam Pilgub 2013, ada tiga pasang calon kandidat yang maju pada pemilihan umum yang diselenggarakan pada tanggal 26 Mei 2013, yaitu pasangan Bibit Waluyo-Sudidjono yang didukung Partai Demokrat, partai Golkar, dan PAN, kemudian pasangan Hadi Prabowo-Don Murdono, didukung oleh koalisi enam partai Politik yaitu PKB, PPP, PKS, Partai Gerindra, PKNU, Hanura, dan pasangan ketiga, Ganjar Pranowo-Heru Sudjatmoko yang didukung oleh PDIP.

Dari tiga pasang calon, berdasarkan survei dari Lingkaran Survei Kebijakan Publik (LKSP) Jakarta yang dilansir sebelum Pilgub Jateng 2013, pasangan Ganjar Pranowo-Heru Sudjatmoko merupakan kandidat yang rendah popularitas dan elektabilitasnya. Hasil survei sementara pada waktu itu menunjukkan responden, yaitu calon pemilih di sejumlah kota, masih belum mengenal Ganjar-Heru. Survei menyatakan Ganjar Pranowo-Heru Sudjatmoko hanya dipilih 8,4 persen, sedangkan kandidat Hadi Prabowo-Don Murdono yang diusung 6 koalisi partai politik dipilih 6,8 persen responden. Adapun Bibit Waluyo yang menggandeng Rektor Universitas Negeri Semarang Sudijono Sastroatmojo, sangat dikenal sehingga dipilih oleh 39 persen responden. (Kompas, Solo Raya, 14/4/2013).

Lembaga Media Survei Nasional (Median) merilis hasil survei, popularitas Bibit Waluyo di antara para kandidat Gubernur yang ada, memiliki tingkat tertinggi dengan 80,8 persen. Disusul calon gubernur Hadi Prabowo dengan raihan 65 persen, dan Ganjar Pranowo dengan 63 persen. Menurut Direktur Eksekutif Median Rico Marbun, tingginya popularitas Bibit Waluyo itu tidak terlepas dari kedudukannya selaku *incumbent*. Namun Median juga menemukan tingginya popularitas Bibit itu tidak berbanding lurus dengan hasil evaluasi terhadap kinerja *incumbent*. Dari evaluasi terhadap kinerja Bibit Waluyo selama menjabat gubernur, ditemukan hanya 40 persen saja publik Jawa Tengah yang puas. Sedangkan 37 persen tidak puas, dan sisanya tidak tahu. Selain itu,

survei juga menemukan, sekitar 51,35 persen publik menginginkan Bibit diganti, hanya 37 persen menginginkan Bibit tetap memimpin, sedangkan sisanya tidak tahu. (Lampung Pos, 7/4/2013).

Tabel 1
Hasil Survei Elektabilitas
Calon Gubernur Jateng 2013

	HP-Don	Bibit-Sudijono	Ganjar-Heru
Lingkaran Survei Kebijakan Publik (LSKP)	6,8	39	8,4
Lembaga Media Survei Nasional (Median)	28,8	40	11,6
Lembaga Pengkajian Survei Indonesia	1	20	0,5

Sumber (Kompas, Solo Raya, 14/4/2013).

Kesimpulan survei tersebut menunjukkan elektabilitas Bibit Waluyo paling tinggi dibanding dua calon gubernur lainnya, Hadi Prabowo dan Ganjar Pranowo. Masyarakat memilih Bibit karena kinerjanya selama menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah lima tahun terakhir.

Elektabilitas diartikan sebagai mengukur tingkat keterpilihan calon kepala daerah. Elektabilitas berasal dari kata *elect*, yaitu mekanisme pembentukan elektabilitas serupa dengan *accountability* yang menjadi akuntabilitas sebagai bandingan. (Hafied Changara, 2009:147). Untuk mengukur seberapa besar tingkat elektabilitas seorang kandidat, diwakili oleh apa yang dinamakan *Candidate Electability* (CEI), yang dipengaruhi oleh faktor *Candidate Awareness* (CA), seberapa kuat para pemilih mengenal kandidat, *Candidate Image* (CI), seberapa baik persepsi pemilih terhadap kandidat. CI diukur berdasar persepsi terhadap kualitas dan

Tabel 2
Hasil Survei Popularitas
Calon Gubernur Jateng 2013

	HP-Don	Bibit-Sudijono	Ganjar-Heru
Lingkaran Survei Kebijakan Publik (LSKP)	30,5	40	20
Lembaga Media Survei Nasional (Median)	65	80,8	63
Lembaga Pengkajian Survei Indonesia	35	40	10

Sumber (Indonesia6.com, 8/3/2013)

Pada saat awal diumumkan sebagai calon gubernur Jawa Tengah, popularitas dan elektabilitas Ganjar Pranowo paling rendah. Hal ini dikemukakan oleh pengamat politik dari Universitas Wachid Hasyim, Joko Prihatmoko. Menurutnya masalah popularitas yang bermuara pada elektabilitas pasangan Ganjar-Heru di Jawa Tengah, pada awal tahun 2013, dianggap belum memadai, masih ditambah kemungkinan terpecahnya suara PDIP yang disebabkan majunya Don Murdono dan tersingkirnya Rustriningsih. Dari perspektif dan kalkulasi politik pada saat itu, kondisi tersebut diprediksi menguntungkan pasangan Bibit Waluyo-Sudijono serta Hadi Prabowo-Don Murdono. (Indonesia6.com, 8/3/2013)

Namun, Plt. Ketua DPD PDI

Perjuangan Jawa Tengah, M.Prakosa meyakini bahwa pasangan Ganjar-Heru memiliki peluang besar untuk menang dan mampu memenangkan Pilgub Jateng 2013. Bahkan PDIP meyakini akan mampu meraih 40 persen suara dari total pemilih di Jawa Tengah. (Tempo. co.id, 6/3/2013)

Elektabilitas tinggi yang dimiliki kandidat diawal, belum tentu akan tetap tinggi pada akhirnya. Karena banyak faktor dari lingkungan bisa mempengaruhi elektabilitas menjadi semakin menurun ataupun semakin tinggi. Sehingga para kandidat harus memperhatikan elektabilitas sebagai hal yang penting untuk didongkrak, dipertahankan dan dijaga. Sebagai contoh kasus yang terjadi pada Ganjar Pranowo ketika diguncang kampanye hitam yang dilempar oleh lawan politiknya. Ganjar yang naik haji pada 2012 lalu itu diserang isusebagai non muslim. Isu itu tersebar di sebagian wilayah pantura dan Jateng bagian tengah. Setelahnya, Ganjar juga dituding oleh pendukung Rustriningsih, Thamrin Mahatmanto, telah melakukan kebohongan publik. Namun Ganjar menyatakan tidak akan membalas serangan itu dan justru meminta pendukungnya berkampanye secara santun. (Suara Merdeka, 2/4/2013)

Elektabilitas Ganjar yang semula diragukan namun dalam perjalanannya terus meningkat dan pada akhirnya memenangkan Pilgub Jateng 2013 tentu ada penyebab dan faktor yang memengaruhinya. Faktor tersebut bisa disebut sebagai sebuah strategi yang dapat menarik dukungan dan simpati warga Jawa Tengah sebesar-besarnya. Karena hanya dalam waktu tiga bulan masa kampanye, Ganjar mampu menaikkan popularitas dan elektabilitasnya.

Beberapa strategi kampanye politik yang dilakukan Ganjar Pranowo, di antaranya membuat personal dan society branding sebagai berikut :

Tabel 3

Pesan Politik Ganjar-Heru (Personal + Society Branding)

Ganjar Ganjar's Personality	Heru Heru's Personality	Pasangan Group Personality
<ul style="list-style-type: none"> • Calon Gubernur cerdas, ganteng, dan bersih • Wakil Ketua Komisi II DPR RI • Kader PDI P • KAGAMA 	<ul style="list-style-type: none"> • Bupati Purbalingga yang sederhana • Magister Undip (Administrasi publik) • Birokrat yang paham Sistem 	<ul style="list-style-type: none"> • Visi + Misi • Slogan • Blusukan; Pendekatan personal dan informal • Sosmed • Endorser (Mega, Puan, Jokowi)

Pasangan Ganjar-Heru juga memasang *tagline* yang berbeda dalam Pilgub 2013, yaitu "Mboten Korupsi, Mboten Ngapusi. *Tagline* yang bermakna dan terkesan njawani dan menjawab kegelisahan rakyat (maraknya korupsi), dibanding dua *tagline* kandidat lainnya, yaitu HP-Don dengan "Lebih Baik", dan Bibit Waluyo dengan slogan "Bissa."

Selain itu, Ganjar Pranowo juga membuat *personal branding* sebagai "Rockin Governor for Jateng Democracy". Ia melakukan kampanye dengan musik rock yang mengacu pada sosok Ganjar yang suka musik cadas tersebut, pada tanggal 19 Mei 2013. Selain dengan musik, Ganjar juga menyajikan bentuk kampanye yang berbeda dan mengapresiasi pikiran dan ide cemerlang dari relawan. Pada Kamis (23/05/2013), Ganjar Pranowo blusukan ke dalam gang-gang kampung membersihkan atribut kampanye berupa stiker dan spanduk. Ganjar melanjutkan pembersihan dengan berkenalan, bercengkerama, dan mendengarkan keluhan beberapa warga di Kampung Prembaen Selatan, Kembangsari, Semarang Tengah.

Strategi personal branding lainnya yang paling menarik adalah membuat foto-foto yang berbeda untuk pemasangan spanduk, baliho, sticker, dan sebagainya. Berikut

ini beberapa contoh foto yang dibuat tim pemenangan Ganjar-Heru untuk keperluan kampanye. Contoh spanduk bergambar Ganjar-Heru di sisi kiri dan Puan Maharani di sisi kanan, dengan slogan “Jateng Gagah, Mboten Korupsi Mboten Ngapusi” di tengah itu terpasang melintang jalan. Padahal disitu terdapat baliho bergambar HP-Don di depan Posko Pemenangan HP Don.

Foto 1
Spanduk pasangan Ganjar-Heru



Foto Puan Maharani dipasang di bagian kanan spanduk, karena Puan Maharani dipilih sebagai ketua tim pemenangannya yang disebut sebagai Panglima. Selain itu, Ganjar Heru juga mempunyai sejumlah foto untuk kampanye, dengan pose, busana, setting dan layout yang yang berbeda.

Foto 2
Ganjar memakai t'shirt sebagai simbol jiwa muda



Foto 3

Ganjar mengenakan baju putih untuk spanduk, baliho dan surat suara

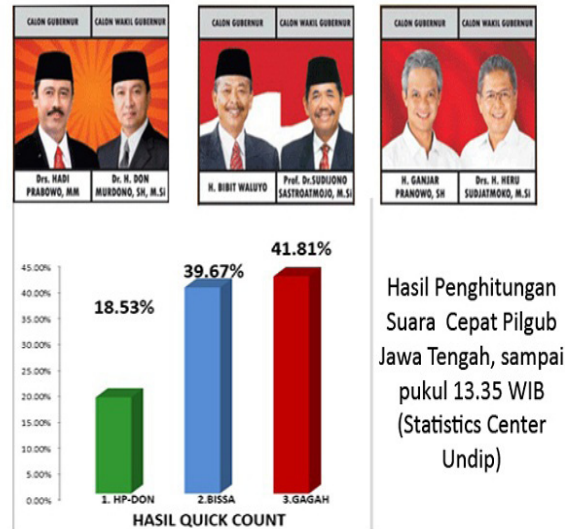


Foto 4
Berbaju merah, simbol warna PDI P



Ada banyak aspek yang harus dikembangkan untuk mendongkrak elektabilitas, yaitu popularitas atau figur calon gubernur, di antaranya pengalaman, kompetensi, pasangan, *track record*, latar belakang profesi, dukungan tokoh agama, dukungan tokoh masyarakat, asal partai yang mencalonkan, dan asal daerah calon gubernur.

Karena masyarakat pemilih sangat

mempertimbangkan aspek-aspek tersebut. Hal ini bisa dibuktikan melalui jajak pendapat yang dilakukan Litbang Harian Seputar Indonesia dan Pusat Kajian Kebijakan dan

Pembangunan Strategis pada pemilihan Gubernur Jateng 2008, sebagai acuan untuk penelitian pemilihan gubernur.

Tabel 4
Hasil Jajak Pendapat Litbang Harian Seputar Indonesia dan Pusat Kajian Kebijakan dan Pembangunan Strategis (Puskaptis)

Apakah sejumlah faktor di bawah ini menjadi pertimbangan atau tidak menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan Anda pada Pilgub Jateng?				
No	Faktor Pertimbangan	Dalam persen		
		Ya	Tidak	Tidak Menjawab
1	Popularitas/Figur calon	92,02	6,97	1,01
2	Pengalaman calon	90,76	3,02	6,21
3	Kemampuan/kompetensi calon	90,18	7,39	2,43
4	Pasangan (wakil gubernur, walikota, bupati)	89,00	8,98	2,02
5	Track record/jejak rekam calon	89,00	7,98	3,02
6	Latar belakang profesi	86,06	10,92	3,02
7	Dukungan dari tokoh agama	80,02	17,04	2,94
8	Dukungan dari tokoh masyarakat	72,46	19,98	7,56
9	Asal partai yang mencalonkan	58,94	26,03	15,03
10	Asal daerah calon (kabupaten, kecamatan, desa)	51,05	42,91	6,05

Sumber : Seputar Indonesia (2008)

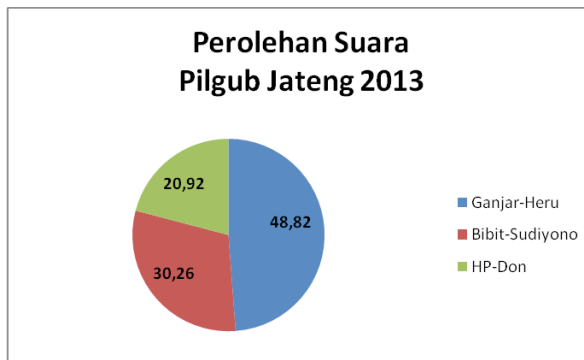
Pertimbangan terbesar dalam menentukan pilihan pada Pilgub Jateng 2008 adalah popularitas / figur calon (92,02%), kemudian disusul oleh pengalaman calon (90,76%), kemampuan / kompetensi calon (90,18%), pasangan (89%), *track record* (89%), latar belakang profesi (86,06%), dukungan dari tokoh agama (80,02%). Popularitas dan elektabilitas, salah satunya bisa didongkrak dengan personal branding melalui foto, seperti yang dilakukan pasangan Ganjar-Heru.

Meski pada awalnya diragukan elektabilitas dan popularitasnya namun, pasangan ini pada akhirnya memenangi pemilihan Gubernur Jateng dengan perolehan suara paling tinggi yang tertuang dalam keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Jawa Tengah Nomor 20/KPTS/KPU-Prov-012/11/VI/2013 tanggal 4 Juni 2013.

Hasil rekapitulasi penghitungan suara KPU Jateng menunjukkan pasangan Ganjar-Heru memperoleh suara sah 6.962.417 atau presentase 48,82 %. Sedangkan pasangan Bibit-Sudijono mendapatkan 4.314.8813 suara atau presentase 30,26 %. Disusul perolehan suara pasangan Hadi Prabowo-Don Murdono yakni 2.982.715 atau presentase 20,92 %. Total jumlah suara sah ada 14.259.945, sedangkan jumlah DPT yang tidak hadir atau golput ada 12.165.373 orang atau presentase sekitar 44,27%. (Suara Merdeka, 4/6/2013)

Hampir di seluruh wilayah Jawa Tengah pasangan Ganjar-Heru memperoleh suara terbanyak. Paling tinggi suara Ganjar-Heru berada pada daerah Surakarta, Purbalingga, Boyolali, Purworejo, dan Brebes. Pasangan tersebut hanya kalah di empat wilayah yaitu Demak, Kendal, Cilacap, dan Batang

Tabel 5
Perolehan suara Pilgub Jateng 2013



Sumber : Suara Merdeka (4/6/2013)

Pemilihan Gubernur Jateng 2013 sangat menarik untuk diteliti, khususnya pasangan kandidat Ganjar Pranowo-Heru Sudjatmoko yang hanya dalam waktu tiga bulan berhasil meningkatkan elektabilitas melalui personal branding dan kekuatan foto.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini dilakukan berlandaskan Paradigma Konstruktivisme. Paradigma ini melahirkan metode penelitian kualitatif yang memiliki sifat sangat berbeda dengan kuantitatif. Tidak lagi membahas pengaruh, korelasi atau hubungan sebab akibat lainnya tetapi lebih kepada memahami dan merekonstruksi berbagai konstruksi yang sebelumnya sudah ada.

Paradigma konstruktivis ialah paradigma di mana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif (nisbi). Penelitian konstruktivisme sarat dengan nilai. Sebagai instrumen utama dalam penelitian, peneliti berhak menentukan siapa yang akan menjadi responden atau bisa juga disebut dengan informan serta menentukan kerangka, konsep atau teori yang digunakan. Karakteristik selanjutnya dari paradigma Konstruktivisme adalah Hermeneutis dan Dialektis, yang merupakan sifat variabel dan personal dari konstruksi sosial yang menunjukkan bahwa konstruksi individu

hanya dapat diciptakan dan disempurnakan melalui interaksi antara dan di antara peneliti dengan responden (Denzin dan Lincoln, 2009). Peleburan diri peneliti ke dalam dunia objek penelitian dirasa perlu untuk dapat memahami apa yang sedang terjadi, atau bagaimana konsensus yang merupakan gabungan dari realitas individu terbentuk. Peneliti harus dapat merasakan atmosfer yang meliputi dunia objek penelitian. Dari peleburan diri tersebut, peneliti kemudian dapat memahami setting pengalaman yang sedang terjadi. Metode observasi dan wawancara menjadi teknik dalam pengumpulan data.

Subjektivisme yang merupakan ciri khas paradigma konstruktivisme memberi keleluasaan bagi peneliti untuk mendeskripsikan pemahaman peneliti terhadap potret realitas yang menjadi objek penelitian. Sementara itu, Bungin (2008; 238) mengatakan paradigma konstruktivisme bersifat reflektif dan dialektikal. Antara peneliti dan subjek yang diteliti, perlu terciptanya empati dan interaksi dialektis agar mampu merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti observasi partisipasi.

Dalam tataran operasionalnya, penelitian ini mencoba memahami pengalaman komunikasi politik individu-individu, yaitu kandidat calon gubernur, tim pemenang calon gubernur, ahli fotografi dan masyarakat pemilih.

Konsekuensi penelitian dengan paradigma konstruktivisme, peneliti menggunakan asumsi-asumsi epistemologis, ontologis, dan aksiologis yang sejalan dengan paradigma konstruktivisme. Ontologis merujuk pada hakikat apa yang dikaji, tentang hal ada (*existence*), epistemologis pada cara mendapatkan pengetahuan yang benar (*how you know*), sedangkan aksiologis mengacu pada nilai kegunaan (*what for*).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer tentang pengalaman subjektif individu didekati secara

fenomenologis dengan teknik indepth-interview. Menurut Andrea Fontana dan James Frey mengemukakan tiga bentuk utama wawancara, yaitu terstruktur, tak terstruktur, dan *open-ended*. Wawancara *open-ended* yang memungkinkan adanya perubahan atau modifikasi terhadap instrumen wawancara selama proses penelitian. Dalam teknik ini termuat seni untuk mengajukan pertanyaan dan mendengarkan jawaban narasumber. Dalam penelitian kualitatif, teknik ini bersifat tidak netral, karena manakala pewawancara berupaya membangun realitas tentang situasi, maka wawancara akan memproduksi dasar pemahaman atas situasi yang dibangunnya. Instrumen yang dipakai dalam rangka penggunaan teknik ini adalah diri peneliti atau pewawancara sendiri dengan alat bantu yang berupa interview guide atau skedul wawancara. Skedul ini memuat daftar tentang isu-isu yang akan diungkap oleh peneliti (Minichiello dkk., 1995:82). Wawancara mendalam dilakukan pada sejumlah informan. Adapun pendalaman informasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan untuk menjawab masalah penelitian (*research questions*).

Adapun proses wawancara dilakukan dengan cara :

Bertanya	↓	Mengamati
Menginterpretasi		Menginterpretasi
Menyimpulkan		Menyimpulkan
Pemeriksaan		Pemeriksaan
Verifikasi	↓	Verifikasi

Teknik analisis data kualitatif menggunakan teknik pengembangan sistem koding. Sistem koding adalah pengorganisasian data menurut tema-tema konseptual yang dikenal oleh peneliti. Kode-kode berasal dari kisah-kisah responden, pertanyaan penelitian, dan kerangka teoritik. Kunci yang digunakan untuk mengembangkan sistem koding adalah dengan membuat daftar kata-kata yang dikonseptualisasikan ke dalam kategorikategori dan kemudian dihubungkan

Pembahasan

Kandidat calon gubernur dan wakil gubernur yang memiliki elektabilitas dan popularitas yang rendah berdasarkan survei yang dilakukan Lingkaran Survei Indonesia, Lembaga Media Survei Nasional dan Lembaga Pengkajian Surveri Indonesia, bukan harga mati bagi kandidat tersebut untuk tidak memenangkan pemilihan gubernur. Seperti fenomena yang terjadi pada pasangan Ganjar Pranowo-Heru Sudjatmoko dalam Pemilihan Gubernur 2013. Hampir seluruh lembaga menyebutkan bahwa elektabilitas dan popularitas kandidat dengan nomor urut 3 tersebut paling rendah. Bahkan banyak pemilih (*voter*) yang tidak tahu dan tidak mengenal figur Ganjar Pranowo-Heru Sudjatmoko.

Berangkat dari kenyataan kemenangan Pasangan Ganjar Pranowo-Heru Sudjatmoko dalam Pilgub Jateng 2013 maka dibuatlah suatu pertanyaan penelitian Strategi *personal branding* seperti apakah yang dilakukan sehingga dalam waktu yang relatif singkat, sekitar tiga bulan bisa menaikkan popularitas dan elektabilitasnya sebagai calon Gubernur

Teori dan Konsep Branding

Branding adalah penggunaan langkah strategis dalam seni membangun citra politik (Scammell, 2007). Hal ini mengacu pada taktik yang digunakan politisi untuk mendapatkan popularitas dan pemilihan. Branding politik bukan hanya penggunaan iklan tradisional, namun pemasaran yang mencakup segala hal dan kampanye citra identitas (Scammell, 2007).

Personal Branding

Nurzal (2009) membagi formula untuk membentuk *personal branding* yang kuat. *Personal Branding* yang kuat membutuhkan perencanaan prospek siapa saja dan dimana

saja anda memberikan layanan. Target market ini bisa berupa lokasi secara geografis, *lifestyle*, pendapatan, gender, pekerjaan, dan umur. Hal yang dibutuhkan lain adalah seorang yang membangun *personal branding* harus menjadi spesialis dalam bidang yang dikuasai. Hal yang biasa dilakukan orang adalah ingin menjadi serba bisa dalam segala hal. Hal itu sama sekali tidak mendukung *personal branding*. Kemudian *visibility* selalu menjaga ingatan target khalayak sasaran anda dengan selalu eksis dibutuhkan dalam usaha ini. Hal penting berikutnya dalam mendukung *personal branding* adalah memuaskan klien. Pemuasan klien ini umumnya didapat dari totalitas yang diberikan dalam mengerjakan spesialisasi tersebut. *Personal Branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008) . “*Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.*” (Montoya & Vandehey, 2008)

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Tahapan Personal Branding

Proses pembentukan dari *personal branding* ini dimulai dari diri sendiri. Metode komunikasi bisa diterapkan dalam tahap ini untuk menyampaikan dua hal penting. Pertama, yaitu menyampaikan siapa diri anda dan menyampaikan apa spesialisasi yang diambil.

Tahap kedua yang dilakukan adalah memformulasikan sebuah janji yang tertanam dalam diri ketika menghadapi target. Sebuah

janji akan terlihat ketika pengalaman bertemu berhubungan dengan klien sudah terbentuk cukup lama dan informasi tentang diri telah tersampaikan dengan baik. Aspek berikutnya adalah menjaga hubungan yang mempunyai pengaruh atas klien.

Ada tiga dimensi utama pembentuk *personal branding* (McNally & Speak, 2002: 26) :

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal Brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. Style

Gaya merupakan kepribadian dari personal branding anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri seseorang unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain.

3. Standar

Standar *personal branding* anda sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*.

Kuncinya adalah kandidat sendiri yang menetapkan standar. Terkadang kandidat menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain kalau mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya personal branding kandidat kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kandidat gagal untuk mencapai standar yang ditetapkan sendiri. Jadi dengan

menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, style dan standart, kandidat dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi.

Peter Montoya mengatakan, ada delapan hal konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding.

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

Ability misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik. Behavior misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidak sempurnaan nya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep

yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. *The Law of Visibility*

Untuk menjadi sukses, Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik Personal Brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam Personal Brand.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal Brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Sementara itu dalam buku *Authentic Personal Branding* disebutkan kekuatan otentik personal branding itu bersumber dari: Formulasi ambisi personal. Ini merupakan modal awal yang harus dimiliki untuk membangun personal branding yang otentik. Poin penting dalam formulasi ambisi personal ini, yaitu visi pribadi, misi pribadi, aturan kunci, keseimbangan eksternal dan internal, pengetahuan, perspektif financial. Formulasi Personal Brand, yang mendefinisikan pribadi yang otentik, relevan, konsisten, bermakna, menarik, ambisius, mengesankan, dan citra-citra positif lainnya. Formulasi Personal Balanced Scorecard, yaitu membangun dan mengintegrasikan formula ambisi personal dan personal brand untuk mendapatkan brand yang objektif dan mengeliminasi elemen negatif. Ambisi personal dan personal brand merupakan rangkaian dari kecerdasan emosional dan kecerdasan. Sehingga limapuluh persen dibutuhkan hal-hal yang bersifat analitis, logis dan fungsi kuantitatif, yang separuh lagi berupa intuisi, emosi, spiritual dan fungsi holistic.

Implementasi dari Ambisi Personal, Personal Branding dan Personal Balanced Scorecard adalah ambisi personal merupakan amunisi awal dan merupakan intuisi dan mengarahkan kepada personal brand, personal brand tanpa personal ambition bukan sesuatu yang personal dan otentik personal brand dan personal ambition tanpa dan Personal Balanced Scorecard adalah halusinasi. (Rampersad, 2008;16-20).

Picture Branding dan Pesan Fotografis.

Fotografi awalnya merupakan rekaman visual hasil cetak sederhana yang statis dari sebuah obyek. Pada saat itu, fotografi sebatas sebagai alat dokumentasi faktual dari sebuah benda atau situasi yang merupakan bagian dari informasi atau suatu bahan untuk pemberitaan. Dalam perjalanannya fotografi dipenuhi dengan berbagai kejadian eksperimen yang menjadi suatu media untuk berekspresi dan alat bantu dalam upaya menciptakan

imaji seni visual melalui gagasan, obyek, kreativitas dan teknologi. Di samping itu, fotografi merupakan suatu bentuk wacana visual yang paling progresif dan memiliki nilai interdisiplin karena perkembangannya dari awal ditemukannya hingga sekarang sangat pesat dan aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari bahkan sebagai suatu media untuk berekspresi dalam bidang seni (Soedjono 2003 : 218). Dalam suatu teori yang digali dari Paul Messaris, gambar-gambar yang dihasilkan manusia, termasuk fotografi, bisa dipandang sebagai suatu keberaksaraan visual. Dengan kata lain, gambar-gambar itu bisa dibaca. Sehingga konsekuensi pendapat ini, gambar-gambar pun merupakan bagian dari suatu cara berbahasa. Jika berbahasa bisa diandaikan sebagai produk pikiran dan pada gilirannya menjadi produk kebudayaan sehingga tercipta wacana pengetahuan, maka demikian pula halnya dengan kehadiran gambar-gambar. Proses menuliskan dan membaca gambar itu berbeda dengan proses berbahasa. Dalam gambar-gambar yang maknanya hadir secara definitif, terdapat manipulasi. Artinya, gambar-gambar hanya akan hadir sebagai pengetahuan jika dipandang secara kritis. Pendapat Messaris ini mendukung asumsi, bahwa dalam suatu foto sebagai media visual, bukan hanya dimungkinkan untuk menarik suatu makna, melainkan bahwa makna itu mungkin direkayasa untuk tampil dengan gagasan menghujam. Sebuah foto jadinya bukan hanya representasi visual obyek yang direproduksinya melainkan mengandung pesan (Adjidarma, 2011:27)

Istilah fotografi pertama kali dikemukakan oleh ilmuwan Inggris, Sir John Herschell pada tahun 1839. Fotografi berasal dari kata *photos* (sinar/cahaya) dan *graphos* (mencatat/melukis). Secara harfiah fotografi berarti mencatat atau melukis dengan sinar atau dengan cahaya, (Darmawan,2009:19). Fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Salah satu cabang dari ilmu fotografi adalah foto portrait, tujuan utama

dari foto portrait adalah mengabadikan orang dengan berbagai ekspresi. Karena basis utama manusia adalah perasaan senang, sedih, malu, putus asa, menderita, menyendiri, dan beragam perasaan lain yang kerap muncul pada raut wajah manusia. Itulah yang ditonjolkan dalam foto portrait. Foto portrait adalah jenis foto yang paling sering dilakukan, mengambil manusia sebagai objek. Inti foto portrait adalah menangkap karakter dari obyek yang difoto. Dalam pemotretan foto branding calon kepala daerah merupakan tugas fotografer untuk memancing dan mengeluarkan karakter kandidat, terutama pintar, senyum dan keramahnya. Karena tak seorang pun kandidat terlahir sempurna, maka fotografer harus bersikap fleksibel dalam mencari sudut yang paling cocok untuk seorang yang akan diabadikan. Membuat foto portrait branding kepala daerah, dengan memosisikan wajah lurus di tengah biasanya akan menghasilkan foto statis yang kurang menarik. Fotografer harus mencoba untuk menempatkan wajah calon kepala daerah yang akan difoto pada berbagai posisi sudut pengambilan gambar. Fotografer bisa menggunakan prinsip "Rule of Third" atau menempatkan subyek pada 1/3 bagian dari frame. Untuk membuat fotografi portrait, lensa dengan jangkauan focal yang panjang seperti lensa 70 mm s.d 200 mm, mutlak dibutuhkan. Hal ini untuk mengurangi timbulnya distorsi pada wajah calon kepala daerah yang kita ambil gambarnya. Misalnya kepala daerah kita foto dengan menggunakan lensa dibawah 50 mm maka akan terjadi distorsi perspektif. Tidak dipungkiri sebagian besar calon kepala daerah masih ragu untuk bergaya dan berpose bagus bahkan kadang terlihat tidak percaya diri. Untuk itu, sebagai fotografer harus pandai dalam melihat momen ketika mengarahkan pose. Terkadang lelucon atau kata-kata pujian yang terlontar dari mulut cukup efektif untuk menambah kepercayaan diri kandidat yang kita foto. Pada saat memotret dalam ruangan atau studio, dapat memanfaatkan beberapa aksesoris pencahayaan seperti payung studio, softbox, reflektor dan beauty disk untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Agar

dihasilkan foto branding yang bagus dan menarik masyarakat, perlu diperhatikan juga unsur estetika saat pengambilan foto portrait. Estetika adalah ilmu yang membahas tentang keindahan, bagaimana bisa terbentuk, dan bagaimana seseorang bisa merasakannya. Herbert Read dalam bukunya *The Meaning of Art* merumuskan keindahan sebagai suatu kesatuan arti hubungan bentuk yang terdapat diantara pencerapan-pencerapan inderawi (Dharsono, 2004: 10). Estetika fotografi meliputi dua tataran, estetika pada tataran ideational dan estetika pada tataran technical (Soedjono, 2007: 8). Tataran ideational yaitu nilai estetika yang berhubungan dengan gagasan, ide atau suatu konsep. Sedangkan tataran technical yaitu penggalian nilai estetika melalui teknik pemotretan. Estetika Pada Tataran Ideational dengan cara membuat interaksi dan mencairkan suasana dengan calon kepala daerah yang akan difoto, hal ini akan lebih mudah dalam mengarahkan gaya. Secara ideational, dalam konteks fotografi ini ditinjau bagaimana manusia menemukan sesuatu ide dan mengungkapkannya dalam bentuk konsep, teori ataupun sebuah wacana. Dari ide dan konsep tersebut dapat dikembangkan dan ditindaklanjuti sehingga menghasilkan suatu karya yang memiliki nilai estetika (Soedjono, 2007: 8). Berbagai ide yang muncul kemudian dibuat menjadi suatu konsep yang nantinya akan digunakan sebagai dasar pembuatan suatu karya foto branding. Konsep foto branding dalam fotografi adalah suatu ide yang dituangkan dalam suatu karya fotografi oleh fotografer. Banyak karya fotografi yang dibuat dengan suatu konsep yang cukup sederhana sehingga orang dapat dengan mudah menangkap pesan yang terdapat pada foto. Untuk menghasilkan sebuah karya foto branding yang bagus dibutuhkan suatu pemahaman teknik fotografi yang baik dan benar. Foto branding calon kepala daerah yang bermutu diperlukan penguasaan teori fotografi, ada beberapa hal pemahaman dasar yang wajib diketahui oleh pembuat foto branding yaitu pemahaman tentang lensa, diafragma, shutter speed, iso, exposure, warna.

Pemahaman Fotografi

Lensa

Lensa merupakan elemen terpenting dalam fotografi, baik dan buruknya kualitas foto seorang kandidat ditentukan oleh lensa ini. Tanpa lensa, kamera tidak akan menangkap dan merekam gambar. Dalam fotografi, lensa berfungsi untuk memfokuskan cahaya dan mengantarkannya ke dalam badan kamera. Di bagian luar lensa biasanya terdapat tiga cincin panjang focus (untuk lensa jenis variabel), cincin diafragma dan cincin focus. Pada permukaan lensa juga di lengkapi sebuah lapisan yang dibuat dari uap logam (coating). Lapisan coating berfungsi untuk menghilangkan efek flare yang di dapat ketika melawan matahari. Dalam dunia fotografi ada berbagai jenis lensa. Setiap jenis mempunyai keistimewaan untuk merekam sebuah gambar dan memberikan efek serta karakteristik masing-masing yang dapat di sesuaikan dengan kebutuhan.

(<http://achdadona.wordpress.com/2013/01/02/definisi-dari-lensa-dan-jenis-jenis-lensa-untuk-kamera-slr- maupun-dslr/>)

Diafragma

Di dalam semua lensa pasti ada sebuah blade yang terdiri dari beberapa lembar logam tipis yang memiliki lubang yang dapat diatur besar kecilnya. Lubang tersebut adalah gerbang dari cahaya untuk masuk dan meneruskan cahaya ke dalam sensor kamera. Diafragma mengatur intensitas cahaya yang masuk, sehingga semakin besar diafragma lensa terbuka, maka cahaya yang masuk akan semakin banyak, begitu juga dengan sebaliknya, semakin kecil lobang yang terbuka , maka cahaya yang masuk akan semakin sedikit. Diafragma juga dapat mengatur ruang tajam (*depth of field*). *Depth of field* ialah seberapa besar ruang tajam yang dihasilkan oleh sebuah bukaan diafragma dalam suatu foto. Semakin besar diafragma, biasanya ditandai dengan angka yang kecil maka *depth of field* nya akan semakin tipis, sehingga daerah yang fokus akan semakin sempit dan sisanya

Shutter Speed

Shutter speed atau kecepatan rana ialah kecepatan dari *shutter* pintu cahaya suatu kamera pada saat pengambilan foto dilakukan. Semakin cepat kecepatan rana maka cahaya yang masuk ke sensor akan semakin sedikit. Semakin lambat kecepatan rana maka cahaya yang masuk ke sensor akan semakin banyak. *Shutter speed* dapat mengatur seberapa cahaya yang masuk ke bidang sensor. Semakin tinggi kecepatan yang digunakan, maka semakin sedikit cahaya yang masuk kedalam bidang sensor. Demikian juga sebaliknya, semakin kecil angka yang digunakan maka cahaya yang masuk dalam bidang sensor akan semakin banyak. *Shutter speed* yang cepat diperlukan untuk menangkap obyek yang bergerak, sedangkan shutter speed yang lambat digunakan untuk memotret benda benda yang diam. Kesalahan dalam memilih kecepatan akan berakibat over exposure apabila cahaya yang masuk bidang sensor terlalu banyak. Demikian juga sebaliknya apabila cahaya yang masuk kedalam bidang sensor terlalu sedikit makan akan terjadi under exposure, Suttleer speed ditandai dengan angka 30", 15", 10", 5" 2", 1,2,4,8,15,30,60,125,200,400,800 .1000, 2.000,4.000,8.000,12.000,25.000,64.000,125.000.

ISO

ISO adalah tingkat kepekaan sensor terhadap cahaya. Semakin besar ISO yang digunakan maka gambar yang dihasilkan akan semakin terang, begitu juga sebaliknya. Namun ISO yang sangat tinggi memiliki sisi negatif, yaitu akan timbul *noise* atau bercak dalam foto. Perkembangan teknologi sekarang, ini

meskipun fotografer menggunakan Iso yang tinggi, gambar yang dihasilkan tetap halus. Umumnya ISO yang rendah akan menghasilkan gambar yang halus, biasanya digunakan untuk memotret model atau portraiture yang butuh detail yang halus. ISO yang rendah untuk menghasilkan noise yang minim, sedangkan tujuan utama dari penggunaan ISO yang tinggi ialah untuk menghindari *shutter speed* yang lambat saat akan memfoto. Biasanya dalam kondisi tempat yang minim cahaya akan menyebabkan kamera terpaksa menggunakan *shutter speed* yang lambat untuk mendapatkan *exposure* yang sesuai. *Shutter speed* yang lambat dapat menimbulkan foto yang goyang (*blur*) apabila hanya memfoto secara *handheld*. Penggunaan *Shutter speed* yang lambat harus menggunakan alat bantu, seperti tripod, umumnya kecepatan yang bisa digunakan tanpa alat bantu adalah kecepatan diatas 1/60 detik, dalam artian kecepatan yang dibawah itu harus menggunakan alat bantu.

Exposure

Exposure ialah keserasian antara suatu objek (medium) terhadap cahaya. Pengaturan *exposure* menjadi hal paling penting dalam fotografi, kesalahan dalam menentukan pencahayaan akan berakibat gambar menjadi tidak menarik. Faktor utama yang harus diperhatikan dalam *exposure* ialah kecepatan rana (*shutter speed*) yang mengatur durasi cahaya yang masuk ke sensor, intensitas cahaya yang masuk ke sensor (*aperture*), dan kepekaan sensor (*ISO*).

Terlalu banyak cahaya yang masuk akan mengasilkan gambar yang terlalu terang (*over exposure*). Terlalu sedikit gambar yang masuk maka akan mengasilkan gambar yang terlalu gelap (*under exposure*). Pada kamera *DSLR* memiliki sistem untuk mengatur *exposure* secara otomatis, sehingga kerja fotografer menjadi lebih ringan, karena pencahayaan yang menjadi inti dari proses terjadinya gambar sudah diatur oleh kamera.

Warna

Warna baju yang dipakai oleh kandidat juga memerlukan perhatian tersendiri, karena warna baju yang dipakai erat hubungannya dengan citra personal branding seorang calon kepala daerah. Warna cahaya merupakan gelombang elektromagnetik yang berasal dari sumber cahaya. Teori spektrum warna yang digagas Isaac Newton menjelaskan bahwa cahaya terdiri bermacam gelombang. Masing-masing gelombang memancarkan warna cahaya yang berbeda. Hanya sebagian kecil saja berbagai cahaya spektrum yang ada di alam ini yang bisa ditangkap oleh medium mata. Antara mata sebagai medium tentu berbeda dengan medium kamera ketika menangkap spektrum cahaya. Kadang justru antara mata dan medium lain memberi hasil yang berbeda.

Warna berpengaruh secara psikis

Setiap warna memberikan kesan. Keagungan, mewah, kesejukan, kesedihan, maupun kegembiraan adalah deskripsi terbatas terhadap kesan yang ditampilkan oleh warna. Warna juga memberi gambaran suasana yang berhubungan dengan rasa. Warna menjadi simbol yang digunakan menginterpretasikan makna. Dalam fotografi, warna menjadi elemen penting. Warna adalah rangsangan visual yang dilakukan oleh mata dan otak dari interaksi objek dan sumber cahaya. Selain berfungsi memisahkan dan membedakan elemen dalam foto, warna juga memberi keindahan, menarik perhatian, serta berperan penting dalam penyampaian pesan. Disitulah warna membentuk komunikasi psikis.

Karakteristik warna

Warna memberi kesan psikis terhadap seseorang. Penidentifikasi warna membangun rasa dalam perlambangannya. Setiap warna memberi ciri khas yang berbeda-beda. Individu atau kelompok memilih maupun mempergunakan warna sesuai dengan selera mereka. Setiap warna mempunyai karakter yang berbeda. Berbagai warna memberi makna yang berbeda pula.

Warna merah punya sifat semangat

membara. Karena faktor warna merah yang mengadopsi warna darah dalam tubuh, matahari pagi dan api. Warna merah memberi kesan kehangatan berlawanan dengan warna biru yang dingin. Warna merah melambangkan keberanian, semangat, perjuangan, kekuatan maupun kegairahan. Warna ini sangat cepat merespon mata. Warna pink melambangkan cinta dan esentrik, sementara romantisme adalah salah satu kesan warna ini.

Warna orange merupakan kombinasi antara warna merah dan kuning melambangkan keceriaan, kehangatan persahabatan maupun optimisme.

Warna kuning merupakan perlambang kegembiraan, memberi kesan terang, cerah, bersinar, ketegasan. Warna ini juga menstimulus pandangan mata sebagaimana warna jingga. Mengapa warna merah, jingga dan kuning lebih cepat ditangkap mata? Warna-warna tersebut termasuk warna yang menarik perhatian mata dibanding warna yang lain. Mata lebih peka terhadap warna-warna hangat.

Meskipun senang atau tidaknya terhadap warna tersebut sangat tergantung dengan selera. Warna hijau merupakan warna alam dedaunan yang melambangkan kesegaran, relaksasi, harmoni, kealamian, kesejukan dan bersifat menenangkan. Warna ungu merupakan warna kebangsawanan, aristokrat, kekuasaan, keanggunan, keindahan maupun kelembutan. Merupakan hasil perpaduan warna merah dan biru. Warna abu-abu memberi kesan ketenangan, keteduhan maupun elegan. Mudah dikombinasikan dengan berbagai warna. Warna putih merupakan warna polos, formal dan bersih. Melambangkan kesucian, murni, ringan dan kelembutan. Warna biru memberi kesan kesejukan, dingin, damai maupun memberi ketenangan pikiran. Warna ini juga memberi kesan luas pada ruang.

Warna hitam menggabarkan suatu misteri, kegelapan, independen dan dramatis. Selain itu juga mempunyai kesan kesunyian. Hitam termasuk warna yang solid, tegas dan

kuat. Warna silver berkesan glamor, mahal dan kemilauan. Warna emas melambangkan kemakmuran, aktif dan dinamis. Warna coklat identik dengan buah coklat yang berkesan tua, kesederhanaan, kaya dan hangat. Sedangkan Warna kream memberi kesan lembut dan klasik. Diunduh dari: <http://yuyungabdi.com/new/index.php?show=tips>, Minggu 8 September 2013). Pemilihan warna baju pasangan Ganjar-Heru keduanya menggunakan warna putih yang merupakan warna yang polos, formal dan bersih. Melambangkan kesucian, murni, ringan dan kelembutan. dimaksudkan untuk membangun kesan, bahwa pasangan ini bersih dan merakyat sesuai dengan slogan yang ditawarkan, mboten korupsi, mboten ngapusi.

Prinsip Membangun Camera Branding

Bagaimana caranya membangun Camera Branding dan auragenic, berikut adalah elemen yang harus diperhatikan oleh siapa pun yang hendak membangun Camera Branding.

Authentic

Camera Branding mungkin tertarik dengan peniru-peniru yang menimbulkan kelucuan. Camera Branding tak memberi ruang kepada para peniru. Peniru hanya punya sekali kreativitas, yaitu sekali jepret. Sedangkan mereka yang memegang legitimasi authentic akan selalu memunculkan hal-hal yang mengejutkan. Ingatlah branding adalah sebuah “creative expression”. (Kasali, 2013: 50)

Keunikan

Cari “keunikan” yang berasal dari diri sendiri. Banyak orang yang mencari keunikan dari apa yang tidak ia miliki. Padahal pelajaran berharga dari orang-orang dan produk-produk yang berhasil menunjukkan kekuatan yang unik hanya bisa dibangun dari apa yang dimiliki. Keunikan yang berasal dari apa yang dimiliki akan lebih mudah dikembangkan, diceritakan, disiapkan dalam multikamera, karena tidak pernah habis-habisnya untuk

disajikan kembali. Keunikan melahirkan diferensiasi, sekaligus perhatian dan kehormatan. Keunikan diri lahir dari proses pembentukan diri. It is genuine, authentic. It's your life story. Dan tak seorang pun memiliki kesamaan. (Kasali, 2013: 54)

Intangibles

Keunikan diperkaya oleh hal-hal yang bersifat intangibles, karena intangibles menimbulkan persepsi dan rasa, ia bersifat tetap dan melekat pada manusia (pikiran, perasaan, dan tindakan) sehingga tidak dapat diperoleh dalam waktu singkat, tidak dapat dibeli dengan uang dan sekali diperoleh dapat diakumulasi ke bidang-bidang disekitarnya. Ia dibangun dengan informasi. Informasi yang dibangun pada pikiran konsumen melahirkan brand loyalty; informasi yang dibangun pada karyawan menjadi pengetahuan dan keterampilan, dan seterusnya.

Jadi tokoh publik “disukai” bukan karena kekuatan fungsionalnya, melainkan kekuatan persepsinya yang membentuk intangibles. Contoh intangibles adalah reputasi, image, kepercayaan, keahlian, keterampilan, budaya korporat, teamwork, kemampuan bekerja cepat, dan leadership. Semua itu membentuk rasa disukai. Namun Anda juga bisa memberikan catatan, apakah semua tokoh publik yang disukai oleh kameramen televisi terdiri dari orang-orang atau produk yang otomatis disukai publik? (Kasali, 2013).

Political Marketing

Political Marketing adalah suatu model kampanye untuk menarik simpati rakyat dalam Pemilu. Teori *political marketing* adalah sebuah teori yang dikembangkan di Amerika Serikat. Dengan diterapkannya pemilihan langsung di Indonesia, *political marketing* telah menjadi keniscayaan juga di Indonesia.

Strategi Marketing (Segmentasi, Targeting dan Positioning)

Penerapan strategi yang akan dibahas di dalam bagian ini adalah hal *political marketing* dalam memenangkan pemilihan

umum khususnya pilkada, yang diterapkan dalam dunia politik sehingga konsep itu memiliki sifat yang berbeda dengan marketing dalam dunia bisnis. Pada dasarnya strategi *political marketing* dapat dibagi tiga yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

Segmentasi adalah pemilahan, kategori atau kelompok yang membedakan. Pada dasarnya, tujuan segmentasi adalah untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar. Hal tersebut sangat berguna untuk mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk. Memahami konsep segmentasi sangat diperlukan bagi politisi karena dapat dikatakan bahwa para pemilih sangat heterogen. Jika politisi memahami karakter segmen yang menjadi sasaran dengan baik, bisa memberikan tawaran politik yang lebih efektif.

Menurut Baines dalam “*Operationalising Political Marketing*”, terdapat empat faktor yang mempengaruhi perkembangan penerapan konsep segmentasi dalam dunia politik dan *positioning* sebagai berikut. Pertama, mendapatkan informasi dari pemilih lebih sulit daripada mendapatkan informasi dari konsumen produk bisnis karena ikatan stigma sosial terhadap politik lebih kuat daripada produk konsumsi. Kedua, pada umumnya anggaran untuk riset politik lebih sedikit daripada riset bisnis. Oleh sebab itu, jajak pendapat atau focus groups yang kurang memadai untuk segmentasi atau *positioning* sering digunakan. Ketiga, *positioning* untuk kontestan politik dan *positioning* produk adalah dua hal yang memiliki proses yang berbeda. Dapat dikatakan bahwa *political positioning* lebih sulit karena tingkat ketidakpastiannya lebih tinggi daripada tingkat kepastian bisnis.

Keempat, proses *political marketing* memiliki sifat yang intangible dan pilihan politik pemilih bersifat emosional maka hal tersebut menyebabkan berbagai masalah yang harus diatasi guna menciptakan citra baru kandidat atau partai politik. Hal itu membutuhkan waktu yang cukup lama.

Menurut Adman Nursal, hakikat segmentasi adalah mengenal perbedaan setiap segmen. Meskipun demikian, belum tentu semua perbedaan memberi makna yang penting. Segmentasi yang telah diuraikan di atas memiliki berbagai pendekatan seperti segmentasi demografis, segmentasi agama, segmentasi gender, segmentasi usia, segmentasi kelas sosial. Marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam dunia politik (Firmanzah, 2007). Menurut Firmanzah (2008:203), dalam proses political marketing, digunakan penerapan 4Ps bauran marketing, yaitu:

1. Produk (product) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (promotion) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
3. Harga (Price), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain . Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.
4. Penempatan (place), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menggunakan 4Ps marketing dalam

dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol atau kandidat ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008: 211).

Jadi, inti dari *political marketing* adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (*personality*) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya (Ibham: 2008).

Elektabilitas

Elektabilitas diartikan mengukur tingkat keterpilihan calon kepala daerah, berasal dari elect, yaitu mekanisme pembentukan elektabilitas serupa dengan accountability yang menjadi akuntabilitas sebagai bandingan. Elektabilitas masyarakat tidak terlepas dari media, termasuk dalam hal politik. Hafied Changara, pakar komunikasi politik Universitas Hasanuddin mencermati konsekuensi hubungan antara media dan politik. Menurutnya, hubungan antara media dan politik dapat dilihat sebagai sesuatu hal yang sangat menarik, terutama ketergantungan antara sumber berita dengan pihak yang memberitakan. (Hafied Changara, 2009:147).

Senada dengan itu, Burhan Bungin menegaskan konstruksi sosial media massa dilatari dari realitas yang direkonstruksi media massa menjadi realitas media. Menurut Burhan Bungin, realitas media adalah realitas yang direkonstruksi oleh media dalam dua model. Pertama, model peta analog. kedua, model refleksi realitas. (Burhan Bungin, 2008: 201).

Elektabilitas dan popularitas memiliki hubungan yang sangat erat, seorang calon kepala daerah yang tidak populer rasanya sulit untuk bisa mendapat dukungan yang luas. Tetapi untuk meyakinkan seorang calon

gubernur bahwa dirinya tidak sekedar populer tapi harus dipilih, ini perlu waktu sosialisasi yang cukup lama. Ukuran seorang yang akan mencalonkan diri menjadi kepala daerah harus memiliki persiapan waktu minimal satu tahun sebelum pilihan dan idealnya sosialisasi butuh waktu dua tahun.

Elektabilitas seorang kandidat atau Candidate Electability CEI) menurut Yuswohady dipengaruhi oleh factor-faktor Candidate Awareness(CA), seberapa kuat para pemilih mengenal kandidat. Candidate Image (CI), seberapa baik persepsi pemilih terhadap kandidat. CI diukur berdasar persepsi terhadap kualitas dan kapabilitas setiap kandidat. Candidate Engagement (CEng), mengukur seberapa kuat kedekatan hubungan antara pemilih dan kandidat. Sehingga calon gubernur memiliki waktu yang cukup lama untuk melakukan sosialisasi, pembangunan jaringan, persiapan financial dan lain sebagainya. Sedangkan tipe-tipe pemilih menurut Firmanzah dibedakan sebagai berikut 1. Pemilih Rasional, pemilih memiliki orientasi tinggi pada “policy-problem-solving” dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih dalam hal ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau calon kontestan dalam program kerjanya. 2. Pemilih Kritis, ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau seorang kontestan dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis. 3 Pemilih Tradisional, memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kontestan sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih tradisional sangat mengutamakan kedekatan sosial-budaya, nilai, asal usul, faham dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik. Untuk Indonesia, pemilih jenis ini masih merupakan mayoritas. 4 Pemilih Skeptis, yang tidak memiliki orientasi ideologi cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau seorang kontestan, juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Keinginan

untuk terlibat dalam sebuah partai politik pada pemilih jenis ini sangat kurang, karena ikatan ideologis mereka memang rendah sekali. Mereka juga kurang memedulikan “platform” dan kebijakan sebuah partai politik.

Simpulan

Untuk memenangkan pemilihan gubernur, para kandidat mengeluarkan biaya ekstra besar untuk membiayai kampanye, tim sukses, atau bahkan untuk tim konsultan. Ini merupakan masalah jika calon kandidat atau partai politik yang mendukungnya tidak memiliki cukup dana untuk membiayai semua kegiatan kampanye tersebut. Ada beberapa langkah yang bisa digunakan kandidat untuk memenangkan pertarungan pemilihan kepala daerah, yaitu dengan menggunakan strategi political marketing, personal branding, foto branding, langkah ini bisa untuk mengurangi biaya kampanye yang sangat besar.

Strategi personal branding melalui foto sebagai media komunikasi dan political marketing untuk mendongkrak elektabilitas calon gubernur, hal mutlak yang harus dilakukan adalah membangun branding. Terpaan branding yang terus menerus harus selalu dimunculkan, karena ini merupakan bentuk kampanye untuk mengambil hati masyarakat pemilih yang sudah makin modern dan pintar. Branding digunakan oleh calon gubernur untuk membangun citra positif. Calon gubernur didorong untuk menjadikan dirinya ibaratnya sebuah merek dan menerapkan prinsip-prinsip strategi public relations untuk menarik simpati masyarakat.

Membangun citra komunikasi politik menjadi salah satu modal dasar kandidat gubernur maju dalam sebuah pertarungan politik. Proses pencitraan harus dibangun melalui intensitas komunikasi politik, secara kontinyu dan berkesinambungan pada akhirnya diharapkan berhasil memperoleh suara konstituen.

Setiap figur kepala daerah harus mempersiapkan diri melalui sosialisasi secara dini untuk lebih dikenal masyarakat.

Marketing politik harus dilihat secara komprehensif, diformulasikan lebih daripada sekedar komunikasi politik, juga diaplikasikan dalam organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik, tetapi bagaimana menformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image dan program yang yang ditawarkan calon gubernur.

Marketing politik digunakan secara luas, tidak hanya terbatas pada tehnik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari tehnik publikasi, menawarkan ide dan program kepada masyarakat pemilih, dan desain produk. Tahap respon pemilih terhadap formula yang ditawarkan marketing politik diantaranya Awareness, Seorang pemilih tidak akan memilih kontestan yang tidak memiliki brand awareness. Knowledge, seorang pemilih mengetahui beberapa unsur penting mengenai kemampuan calon gubernur, baik substansi maupun prestasi. Liking, seorang pemilih menyukai kontestan tertentu karena satu atau lebih makna politis yang terbentuk di pikirannya sesuai dengan aspirasinya. Preference, kandidat ini dianggap memiliki keunggulan lebih dibanding kandidat calon kepala daerah yang lain. Conviction, masyarakat pemilih sampai pada keyakinan untuk memilih calon gubernur yang akan dipilihnya.

Daftar Pustaka

- Arifin, A. 2011. *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik (Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gaffar, A. 2006. *Politik Indonesia: Transisi menuju Demokrasi cetakan VI*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Gobe, Marc, 2005, *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Halim, S. (2011, September 25). Teori Hegemoni. Retrieved November 14, 2011, from <http://gadogadosangjurnalis.blogspot.com/2011/09/teori-hegemoni.html>.
- Kasali,Rhenald. 2013.*Camera Branding, camera genic vs auragenic*, Gramedia Jakarta.
- Maulana, A. E. (2011, July 08). IBrand: The CEO of ME Inc. Retrieved Oktober 29, 2011, from file:///D:/THESISPROJECT/SOURCES/HTML/IBrand%20%20The%20CEO%20of%20ME%20Inc.%20_%20A%20malia%20E.%20Maulana.htm.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nursal, A. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Ridwan. 2006. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian (untuk mahasiswa S-1, S-2, S-3)*. Bandung: Alfabeta.
- Rampersad, 2008: *Sukses Membangun Authentic Personal Branding Model,PPM*, Jakarta
- Sahdan, G. 2003. *Pembangunan Partisipasi Politik Dalam Pemilu 2004: Studi Perbandingan UU Pemilu 1999 dan UU*

- pemilu 2004. Analisis CSIS Vol. 32 No. 2, 195.
- Santoso, J. (2010, Desember 28). Marketing Politik (Branding Politik). Retrieved Oktober 28, 2011, from <http://teorimp.wordpress.com/>.
- Subakti, R. 1992. Memahami Ilmu Politik. Jakarta: Grasindo.
- Swantoro, F. S. (1997, Maret-April). Kampanye Dan Profil Pemilu 1997. Analisis CSIS Tahun XXVI No. 2, p. 181.
- Thoha, M. 2003. Birokrasi dan Politik Di Indonesia. Jakarta: RajaGrafindo.
- Wasesa, S. A. 2011. Political Branding & Public Relations (Save up to 75 % off your campaign budget). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.