

ABSTRAK

Juan Maria Romadhona, Communication Science Department, Faculty of Social Sciences, Political Science, and Computer Science, Universitas Djuanda, Bogor 2022. The Political Strategy of The Bogor Branch of Gerindra Party (DPC) Campaign in Branding a Good Image in the Society during The 2019 Election, 1st Supervisor: Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP, M.Sc. 2nd Supervisor: Desi Hasbiyah, S.Si., M.IKom.

Campaign activities include political communication activities, namely an act of delivering the contents of political messages to the general public to gain support. Campaigns are usually carried out by political parties to achieve a decision-making process within a group. They plan to launch various campaign strategies, including branding images to attract public sympathy and gain party reputation.

This study aims to determine the Political Campaign Strategy in branding image strategy among the public. The method used is a descriptive qualitative method with the type of analysis. Collecting data in the form of in-depth interviews on research observations. The theory used in this study is the Political Communication and Political Campaign Strategy according to Anwar Arifin (2016), and theory of Branding Image and Reputation of Political Parties according to Dedi Kurnia Syah Putra (2015).

This study shows that the campaign techniques carried out by the Gerindra Party can be considered effective and can also be considered less effective. It is said to be effective because the Gerindra Party candidate is able to attract people's attention and appeal to the Gerindra Party by meeting directly and having dialogue in the community. Candidates are required to have the values of *public speaking* and good interaction with the community so that it does not contradict the community character of being humble so that people feel comfortable and have a close relationship with the candidate. However, from the data obtained, there are only a few elected members out of a total of more than 300 people who become members of the Regional House of Representative in West Java. It is said to be ineffective, because it can be seen from *poll* for the election of President and Vice President Prabowo Subianto and Sandiaga Uno which failed at the national level with 45% of the vote and *the poll* of 68,359,086 votes was defeated by opponents Joko Widodo and Ma'ruf Amin with 55% of the votes were obtained with *poll* of 84,654,894, then the cadre who was elected to become the regional head of the Deputy Regent was only elected by one person and not representatives from Bogor City, but from Bogor Regency. Efforts of branding image among the community continuously by carrying out the work program of Gerindra Party activities and implementing political education to the community.

Keywords: *Political Communication, Political Campaign Strategy.*



ABSTRAK

Juan Maria Romadhona, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda Bogor 2022. Strategi Kampanye Politik DPC Partai Gerindra Kota Bogor dalam Membangun Citra/*Image* Positif Di Lingkungan Masyarakat Pada Pemilu 2019, Pembimbing I : Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, S.P., M.Si. Pembimbing II : Desi Hasbiyah, S.Si., M.IKom.

Kegiatan kampanye termasuk kegiatan komunikasi politik yaitu suatu tindakan penyampaian isi pesan politik di dalamnya kepada masyarakat banyak yang bertujuan untuk mendapatkan pencapaian dukungan. Usaha kampanye biasanya dilakukan oleh partai politik yang membentuk tim kampanye untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambil keputusan di dalam suatu kelompok. Mereka melakukan perencanaan untuk melancarkan berbagai strategi kampanye termasuk membangun citra/*image* positif tertentu dalam menarik simpati masyarakat dan reputasi partai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Kampanye Politik dalam Membangun Citra/*Image* Positif di kalangan masyarakat. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan tipe analisis. Pengumpulan data dalam bentuk wawancara mendalam pada observasi penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Politik dan Strategi kampanye Politik menurut Anwar Arifin (2016), dan teori Membangun Citra/*Image* dan Reputasi Partai Politik menurut Dedi Kurnia Syah Putra (2015).

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa teknik kampanye yang dilakukan Partai Gerindra dapat dianggap efektif dan juga dapat di anggap kurang efektif. Dikatakan efektif karena kandidat Partai Gerindra tersebut mampu menarik perhatian dan daya tarik masyarakat kepada Partai Gerindra dengan bertemu langsung dan berdialog di lingkungan masyarakat. Kandidat dituntut untuk memiliki nilai-nilai *public speaking* dan interaksi yang baik kepada masyarakat sehingga tidak menimbulkan kontra kepada masyarakat. Kandidat juga harus mampu mengambil hati masyarakat dengan memiliki ciri yang *humble* agar masyarakat merasa nyaman dan memiliki kedekatan dengan kandidat tersebut. Namun, dari data yang diperoleh terdapat hanya beberapa anggota yang terpilih dari total 300 orang lebih yang mencalonkan dirinya menjadi anggota DPR se-Jawa Barat. Dikatakan tidak efektif, karena dapat dilihat dari *polling* suara pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno mengalami kegagalan pada tingkat nasional dengan perolehan suara sebesar 45% dan *polling* suara sebesar 68.359.086 dikalahkan oleh lawan pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dengan perolehan suara sebesar 55% dengan *polling* suara sebesar 84.654.894, kemudian kader yang terpilih menjadi kepala daerah Wakil Bupati hanya terpilih satu orang dan bukan perwakilan dari Kota Bogor, melainkan dari Kabupaten Bogor. Upaya membangun citra/*image* positif di kalangan masyarakat secara terus menerus dengan menjalankan program kerja kegiatan Partai Gerindra dan menerapkan pendidikan politik kepada masyarakat.

Kata Kunci : *Komunikasi Politik, Strategi Kampanye Politik*